

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Srovnání společenské odpovědnosti ve velké a malé firmě

Comparison of social responsibility in large and small companies

Student:

Bc. Hana Jalochová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh,
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Hana Jalochová

Obsah

1	Úvod	5
2	Vymezení pojmu společenská odpovědnost a jeho souvislost s podnikatelskou etikou	8
2.1	Etika	8
2.1.1	Vztah etiky a morálky	8
2.1.2	Definice etiky	10
2.2	Podnikatelská etika	11
2.2.1	Vztah podnikatelské a hospodářské etiky	11
2.2.2	Definice podnikatelské etiky	12
2.2.3	Počátky podnikatelské etiky	13
2.3	Společenská odpovědnost firem	15
2.3.1	Vysvětlení pojmů společnost, odpovědnost, firma	15
2.3.2	Definice společenské odpovědnosti firem	16
2.3.3	Počátky společenské odpovědnosti firem	20
2.4	Podnikatelská etika versus společensky odpovědné chování	22
3	Způsoby hodnocení společensky odpovědného chování firem	25
3.1	Měření přínosů CSR	25
3.2	Standardy a normy zaměřené na CSR	26
3.3	Indexy hodnotící CSR	37
3.4	Ocenění za CSR aktivity	41
4	Možnosti aplikace principů společenské odpovědnosti ve velké a malé firmě	49
4.1	Morální vývoj podniku	49
4.2	Implementace CSR	51
4.3	Dotazníkové šetření o CSR aktivitách velkých a malých společností	54
4.3.1	Výsledky šetření v hodnocení podnikatelského prostředí a koncepce CSR	59
4.3.2	Výsledky šetření v oblasti realizace CSR aktivit	61
4.4	Rozdíly v naplňování koncepce CSR ve velké a malé firmě	66
5	Závěr	71
	Seznam použité literatury	76
	Seznam zkratk	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	85
	Seznam příloh	86

1 Úvod

Po druhé světové válce se zabývali ekonomové otázkou výkonnosti ekonomiky, která současně povede ke zlepšení kvality života. Mnozí se zaměřovali na zvýšení konzumace zboží a služeb, ale objevovaly se i názory, které zdůrazňovaly sociální aspekty ovlivňující životní úroveň. Od 60. let 20. století vznikaly ve Spojených státech amerických první instituce zabývající se etickými aspekty podnikání.

Počátek podnikatelské etiky v Československu, později v České republice, lze datovat až do 90. let 20. století. K významným autorům, kteří se věnovali šíření myšlenek podnikatelské etiky u nás, patří Zdeněk Dytrt, Jiří Bláha, Marie Bohatá, z mladší generace např. Anna Putnová a Ivo Rolný.

Nový pohled na podnikání přinesli v druhé polovině 20. století američtí teoretikové managementu. H. R. Bowen se o společenské odpovědnosti poprvé zmiňuje v roce 1953, i když ji v té době spojuje spíše s podnikatelem než podnikem. V následujících desetiletích se na upřesnění definic společenské odpovědnosti podíleli Keith Davis, William C. Frederik, George Steiner a další. Velký význam pro rozvoj nové koncepce společenské odpovědnosti firem měla stakeholderská teorie, kterou v roce 1984 formuloval R. E. Freeman. Zmíněná teorie si klade za cíl identifikovat nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují, nebo které ovlivňuje podnik.

Koncepce společenské odpovědnosti firem (dále CSR),¹ jak ji chápeme dnes, představuje dobrovolné rozhodnutí firmy přijmout na sebe závazky nad legislativní rámec ve třech oblastech – ekonomické, sociální a environmentální. CSR v praxi znamená chovat se při podnikatelských aktivitách slušně a korektně, nezatěžovat životní prostředí a přinášet hodnoty celé společnosti. Pokud má koncepce CSR sloužit jako nástroj k dosažení trvale udržitelného růstu, je nutné, aby se společensky odpovědné chování stalo běžnou praxí, jak nadnárodních korporací, tak malých a středních podniků.

Cílem diplomové práce je porovnat rozdílný přístup ke společenské odpovědnosti ve velkých a malých firmách.

¹ CSR – Corporate Social Responsibility je v zahraniční i české literatuře hojně užívanou zkratkou pro společenskou odpovědnost firem, proto bude pro zjednodušení použita i v této práci.

Při vypracování této práce bude použita analytická metoda, pomocí níž budou prozkoumány jednotlivé oblasti CSR. Poté bude provedeno srovnání uplatňování koncepce společenské odpovědnosti ve velkých a malých firmách. K dosažení stanoveného cíle bude použit dotazníkový průzkum, jenž bude základem pro porovnání přístupu ke společenské odpovědnosti u velikostně rozdílných podnikatelských subjektů.

V rámci práce byly stanoveny dvě hypotézy, jejichž pravdivost bude na základě získaných poznatků potvrzena, nebo vyvrácena.

Hypotéza 1: Koncepce CSR je primárně spojována s velkými společnostmi.

Hypotéza 2: Malé podniky principy CSR uplatňují, ale nepojmenovávají je tímto termínem.

Po úvodu následuje teoretická část práce, která přináší definici společenské odpovědnosti firem včetně rozboru jejich charakteristických rysů. Krátce jsou zmíněny počátky této koncepce i mezinárodní iniciativy, které měly k informovanosti o nové filozofii podnikání přispět. Vzhledem k tomu, že koncepce CSR vychází z principů podnikatelské etiky, je část této kapitoly věnována i této oblasti, aby byl teoretický kontext ucelený.

Třetí část práce předkládá různé varianty způsobu hodnocení společensky odpovědného chování. Nejprve přináší zamyšlení nad možnostmi měření přínosů CSR, poté je věnována pozornost standardům a normám, jejich zaměření s ohledem na jednotlivé oblasti CSR. Finanční vklady do podniků, které přijaly koncepci CSR, jsou považovány za méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení. V souvislosti s tímto přístupem byly vyvinuty indexy, které hodnotí výkonnost podniků v oblasti CSR a stávají se podkladem pro společensky odpovědné investování. Také tomuto způsobu hodnocení CSR na základě burzovních indexů je v této části práce věnována pozornost. Pokud je někdo v něčem úspěšný, zaslouží si nějaké ocenění. V závěru kapitoly je zmíněno pět ocenění, které firmy za své společensky odpovědné chování mohou získat a prokázat tak naplnění koncepce ve všech oblastech své podnikatelské činnosti.

Čtvrtá část práce je zaměřena na praktické uplatňování CSR, proto je v úvodu kapitoly naznačen postup implementace CSR do podnikové praxe. Stěžejní částí této kapitoly je dotazníkové šetření realizované mezi podnikatelskými subjekty Moravskoslezského kraje s tím, že zvláštní pozornost je věnována malým a velkým firmám. Výsledky průzkumu se

zaměřují na dvě oblasti – jednak na hodnocení podnikatelské prostředí a chápání koncepce CSR obecně a dále přináší srovnání CSR aktivit realizovaných velkými a malými firmami. Komparace je provedena v oblasti ekonomické, sociální a environmentální se zaměřením na 7 zájmových skupin. Shrnutí poznatků o rozdílnosti naplňování koncepce CSR ve velkých a malých firmách předkládá závěrečná část, obsahující vyjádření třech zástupců malých firem a údaje o třech velkých korporacích.

2 Vymezení pojmu společenská odpovědnost a jeho souvislost s podnikatelskou etikou

Vzhledem k tomu, že koncepce společenské odpovědnosti vychází z principů podnikatelské etiky, začneme výklad pojmů s ohledem na chronologii. Než přistoupíme k vymezení podnikatelské etiky, bude vhodné uvést několik poznámek k etice a morálce.

2.1 Etika

2.1.1 Vztah etiky a morálky

Z etymologického rozboru slov etika, mravověda a mravouka snadno zjistíme, že se jedná o pojmy příbuzné s výrazem morálka. Etika má svůj původ v řeckém *éthos*, jež znamená zvyk, mrav, charakter. Morálka (latinsky *moralitas* = správné chování) je odvozena ze slov *mos* (vůle), *moris* (mravy, obyčeje).²

Například Ottův slovník naučný spojuje výklad pojmů *ethika*, *morálka* a *mravověda* v jediný. Mravovědu definuje jako vědu o mravním jednání a požadavek společného měřítka uznávaného členy dané společnosti, kteří se spojují ke společnému jednání, považuje za samozřejmý.³

Morálka podle internetové encyklopedie Vševěd „představuje historicky a kulturně podmíněný souhrn hodnotících soudů, zvyků, názorů, ideálů a pravidel, jimiž se lidé řídí ve svém praktickém mravním jednání.“ Zdroj mravnosti může být spatřován v Bohu, v přírodě a přirozenosti člověka, nebo v autoritě.⁴

“Morálka představuje společenskou instituci složenou z množiny standardů uznávaných členy dané kultury. V tomto chápání se morálka týká způsobů či praktik definujících dobré či špatné. Tyto praktiky spolu s jinými druhy zvyklostí, pravidel a způsobů jsou předávány uvnitř kultury z generace na generaci. Morálka jako soubor principů pro individuální jednání má potom objektivní status. Podobně jako politické uspořádání či přirozený jazyk existuje před tím, než určitý jedinec tyto standardy přijme nebo odmítne. Morálka tedy nemůže být čistě osobní záležitostí.”⁵

² KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 8.

³ Ottův slovník naučný – ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí (17. díl): *mravověda*. 1. vyd. Praha: J. Otto, 1901. s. 814-816.

⁴ Vševěd encyklopedie v pohybu: *morálka* [online]. Netpoint, 2005. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://encyklopedie.vseved.cz/mor%C3%A1lka>>.

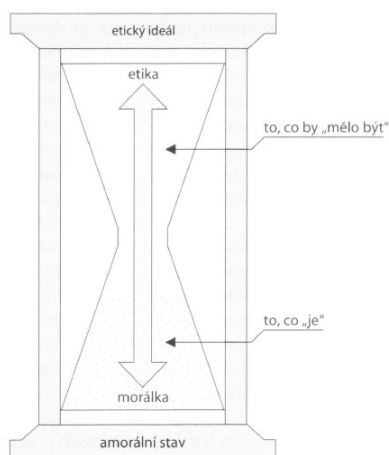
⁵ BOHATA, M. *Základy hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-428-3. s. 6.

Výše uvedené definice morálky jako soustavy pravidel, hodnot, vzorů... rozšiřuje Putnová a Seknička ještě o „mravní city lidského jednání“. „Člověk není morální bytostí jen proto, že racionálně dodržuje práva a povinnosti, ale i proto, že má hodnotovou a citovou stránku... je motivován štěstím, láskou, obdivem, studem a celou další škálou hodnot a citů.“⁶

Souvislost mezi etikou, morálkou a mravností je výstižně charakterizována v definici Vaňka: „Etika... je naukou o lidských úmyslech a jednání z hlediska dobra a zla... Je tedy teorií morálky (jednotlivcova úmyslu, rozhodování a činu) a mravnosti (obecně uznávaných hodnot lidských vztahů).“⁷

Vztah etiky a morálky bývá označován jako „přesýpací hodiny“ (viz Obr. 2.1), a to podle kauzality mezi morálkou – tím, co „je“ a etikou – tím, co by „mělo být“. Souvztažnost morálky a etiky vytváří základnu pro řešení klíčových otázek etiky: Co je dobré? Co je spravedlivé?⁸

Obr. 2.1 Vztah morálky a etiky



Zdroj: PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA Pavel.
Etické řízení ve firmě. 2007. s. 41

⁶ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 37.

⁷ VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-504-5. s. 9.

⁸ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 41, 42.

2.1.2 Definice etiky

Etika ve své podstatě „hledá obecné základy, na nichž morálka stojí, hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla.“⁹ Patří mezi praktickou filozofii, ale ne ve smyslu praktičnosti = užitečnosti, prospěšnosti, výhodnosti, ale z hlediska předmětu zkoumání – tedy jednání, chování.¹⁰

Etika „zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, oč má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem. Mravně relevantní jednání je jednání, které v sobě zahrnuje odpovědnost a oprávněnost v bezprostřední vazbě na svobodu volby.“¹¹

„Etika není homogenní, a to jak z hlediska zkoumání, tedy logické uspořádanosti, tak z hlediska vývoje etického myšlení, tedy z pohledu historické posloupnosti.“¹² Přesto můžeme etiku podle Thompsona strukturovat do čtyř oblastí, a to z hlediska přístupu k ní:

Deskriptivní etika popisuje, co je etické pro konkrétní sociální strukturu – kmen, národ a kulturu, sociální skupinu či vrstvu. Také zjišťuje, co způsobuje proměnu morálních hodnotových představ a základních podmínek, ovlivňující určité fáze jednání a chování. Pro deskriptivní etiku je typické, že popisuje skutečnost, stav; nesnaží se zjišťovat, co je správné, nesprávné.¹³

Normativní etika ve své podstatě stanovuje, jak by měl člověk jednat. Orientuje se na normativní prvky, podle nichž se lidé ve svém rozhodování řídí. Zabývá se otázkami deontologickými (týkající se povinností) a axiologickými (týkající se hodnot). Důraz je kladen na to, co je platné, závazné a směřodonné.¹⁴

Metaetika (někdy též analytická etika) se zabývá především jazykem etiky – tedy rozbořením etických pojmů a výroků vzhledem k jejich logické struktuře.¹⁵

⁹ *Encyklopedie co je co: etika* [online]. OPTIMUS, 1999-2011, aktualizováno 26.6.2000 [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=25004&s_lang=2&title=etika>.

¹⁰ *Ottův slovník naučný – ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí (8. díl): ethika*. 1. vyd. Praha: J. Otto, 1894. s. 778.

¹¹ SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 15.

¹² SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 8.

¹³ SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 15; KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 9

¹⁴ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 43; KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 9

¹⁵ SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 16.

Aplikovaná etika řeší konkrétní, praktické otázky týkající se etických rozhodnutí z hlediska teorií etiky v různých oblastech povolání. Příkladem může být etika informační, lékařská, podnikatelská, žurnalistická, životního prostředí a další.

Některé prameny, např. Všeobecná encyklopedie Universum rozlišuje také etiku individuální a sociální.¹⁶

Individuální etika se dá charakterizovat jako osobní mravnost. Představuje požadavky, které klade jedinec sám na sebe a vede k seberegulaci.

„Sociální etika je naproti tomu podřízena obecné prospěšnosti celku. Omezuje druhy aktivit ovlivňující společenský život pouze na ty, které jsou pro danou společnost obecným přínosem.“¹⁷

Pokud bych měla etiku vyjádřit vlastními slovy, uvedla bych, že etika nám nepřikazuje, jak se máme chovat, ale studiem morálky a mravnosti nám ukazuje, co je a není etické, poukazuje na možné varianty jednání spolu s důsledky našich rozhodnutí na nás samotné, ale i na společnost, ve které žijeme.

2.2 Podnikatelská etika

2.2.1 Vztah podnikatelské a hospodářské etiky

Tato část kapitoly přináší definici podnikatelské etiky a také její vymezení ve vztahu k hospodářské etice.

Hospodářská etika *„zahrnuje morální normy a hodnoty, které usměrňují jednání a chování v ekonomice. Do popředí vystupuje hodnocení specifického jednání – zda je správné či nesprávné, etické či neetické. Jde především o aplikaci etických principů v podnikatelském procesu, kde základním úkolem hospodářské etiky je hledání rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky.“¹⁸*

¹⁶ UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (2. Díl): etika. 1. Vyd. Praha: Odeon, 2000. ISBN 80-207-1062-0. s. 638.

¹⁷ ROLNÝ I.; LACINA L. Globalizace, etika, ekonomika. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5, s. 60.

¹⁸ SEKNIČKA, P. a kol. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 79.

Seknička z pohledu praktického konání rozlišujeme 3 kvalitativně odlišné úrovně hospodářské etiky:

Mikroúroveň se zabývá etikou a vztahy jednotlivých osob, tj. zaměstnanců, zaměstnavatelů, spotřebitelů, investorů apod.

Mezoúroveň se zaměřuje na ekonomické organizace, jako jsou např. firmy, odbory, svazy spotřebitelů a profesionální asociace.

Makroúroveň si všímá etických otázek ekonomického systému jako celku. Kromě hospodářské etiky zahrnuje také mezinárodní ekonomické vztahy.¹⁹

O účelu hospodářské etiky Robert Spaemann uvádí, že usiluje o nalezení správného, skutečnosti přiměřeného hospodářského řádu, hledá optimální společenský řád. Zkoumá např. otázku, zda je více odůvodnitelný řád tržního hospodářství nebo centrálně plánovaný systém či systém jiný.²⁰

2.2.2 Definice podnikatelské etiky

Hospodářská etika tvoří rámec, v němž se následně pohybuje podnikatelská etika, jež bývá označována jako vzájemný průnik etiky a ekonomiky.

Podnikatelská etika bývá definována různě s ohledem na morální normy společnosti, její společenské proměny a kulturní zázemí. Z publikovaných definic si uvedme tři:

Základní definici, kterou uvádí Putnová a Seknička, zní takto: „*Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika.*“²¹ V souvislosti s dříve vysvětlenými termíny aplikované a normativní etiky, můžeme dojít k závěru, že podnikatelská etika řeší etické otázky, s kterými se setkávají ekonomické subjekty v rámci ekonomické činnosti.

Podle slov Bohaté „*v podnikatelské etice jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální a korporativní hodnoty.*“²²

Shrnující vymezení, které uvádí Krymláková, je následující: „*Podnikatelská etika se zabývá aplikací etických hodnot do podnikání. Je jednou z forem aplikované etiky, která je*

¹⁹ SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X. s. 79.

²⁰ SPAEMANN, R. *Základní mravní pojmy a postoje*. 1. vyd. z něm. orig. přeložil Karel Hlavoň. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0484-2. s. 48-52.

²¹ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 14.

²² převzatá citace z PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 14.

zaměřena na etická pravidla a principy podnikání, možné morální a etické problémy, které mohou nastat během podnikatelské činnosti a specifické povinnosti a závazky, které z ní vyplývají.“²³

Mezi hlavní oblasti, které spadají do podnikatelské etiky, řadí Simon Webley následující: individuální etika, práva zaměstnanců, ochrana spotřebitelů, diskriminace, kodex chování, využívání energie, využívání tajných informací organizace při obchodním jednání, výhody poskytované organizací, globální podnikání, odpovědnost organizace, odpovědnost zaměstnanců, vztahy s odbory, upozorňování zaměstnanců na neetické jednání, počítačová data a ochrana údajů, ochrana životního prostředí, ochrana zvířat a výzkum, průmyslová špionáž, korupce, odměňování manažerů zejména vrcholové úrovně, hladomor a země třetího světa.²⁴

2.2.3 Počátky podnikatelské etiky

„Profesní etika v ekonomické činnosti, jak můžeme podnikatelskou etiku nazývat, je vázána na kapitalistické podnikání a začíná se rozvíjet na začátku dvacátého století.“²⁵ Po druhé světové válce se zabývali ekonomové v západních zemích (a nejen zde) otázkou výkonnosti ekonomiky, která současně povede ke zlepšení kvality života. Mnozí se zaměřovali na zvýšení konzumace zboží a služeb, ale objevovaly se i názory, které zdůrazňovaly sociální aspekty, které ovlivňují životní úroveň, jako jsou vzdělání, míra kriminality, kvalita životního prostředí, práva zákazníků a spotřebitelů apod.²⁶

Podle Lukniče se podnikatelská etika jako vědní disciplína zrodila v období 60. a 70. let 20. století v USA, kde vznikaly první instituce zabývající se etickými aspekty podnikání a byly publikovány první odborné publikace a vědecké statě věnované této problematice. V polovině 80. let se podnikatelská etika rozšířila také na evropský kontinent.²⁷

²³ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 33 s odvoláním na další zdroje.

²⁴ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 34 s odvoláním na další zdroje.

²⁵ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s.17.

²⁶ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s.17.

²⁷ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 35 s odvoláním na LUKNIČ, A. S. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. 1994.

V roce 1974 proběhla v americkém Kansasu první konference ve spolupráci s Philosophy Department and College of Business, jejímž výsledkem byl sborník příspěvků *Ethics, Free Enterprise and Public Policy: Essay on Moral Issues in Business*²⁸. Proto Putnová datuje zrod disciplíny nesoucí název podnikatelská etika právě od zmíněného roku.²⁹ Následně byla v USA založena společnost Society for Business Ethics a objevují se také první časopisy věnované podnikatelské etice – např. Journal of Business Ethics, Business Ethics – An European Review.

Od roku 1986 se problematice etického chování věnovali také přední manažeři japonských, amerických a evropských firem, kteří založili sdružení Kulatého stolu v Caux (*The Caux Round Tabel*). Z původních 28 zakládajících členů se společnost rozrostla na 60 osobností, převážně významných podnikatelů světových značek, kteří zaujímají důležitá místa v ekonomické a sociální oblasti ve své zemi, podílejí se na humanitární činnosti a ochranně životního prostředí.³⁰

Další významná událost z hlediska vývoje podnikatelské etiky nastala v roce 1999, kdy státy OECD podepsaly dokument *Corporate Governance*, který obsahuje doporučení pro nadnárodní společnosti v oblasti řízení a správy. V tomto období byl kladen důraz na integraci etických principů do systému řízení, začlenění etických a morálních hodnot do kultury organizace a zavedení environmentální politiky firem.³¹

Počátek podnikatelské etiky jako samostatné disciplíny v Československu, později v České republice, lze datovat až od 90. let 20. století, kdy byla založena Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském ústavu AV v Praze a začaly postupně vznikat první překlady, samostatné práce a studijní texty z oblasti podnikatelské etiky.³²

²⁸ což se dá volně přeložit jako „Etika, svobodného podnikání a veřejné politiky: Esej o morálních problémech v podnikání“.

²⁹ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s.17.

³⁰ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 35.

³¹ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 35.

³² PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 21.

2.3 Společenská odpovědnost firem

Pro hlubší pochopení klíčového termínu této práce – tj. společenské odpovědnosti firem, krátce přiblížíme význam slov společnost, odpovědnost, firma.

2.3.1 Vysvětlení pojmů společnost, odpovědnost, firma

Pro označení lidstva nebo velké skupiny lidí běžně používáme výraz **společnost**. Strmiska³³ shrnuje podstatné charakteristiky společnosti takto: není tvořena jedinci, nýbrž skupinami, je kombinací všech demografických kategorií, je relativně soběstačná a plní všechny podstatné funkce (biologickou, reprodukční, výrobní, kulturní), je vnitřně spjatá (i když může být diferencována na subkultury) a je integrovaným systémem s cílovým chováním.³⁴

Odpovědnost definuje encyklopedie Universum jednak z hlediska práva – jako povinnost snést zákonem stanovenou újmu v případě, že nastane zákonem stanovená skutečnost, a jednak jako etický pojem spočívající v základním mravním postoji, podle něhož člověk svobodně určuje své jednání.³⁵ „V souvislosti s reflexí tzv. globálních problémů se pojem odpovědnost nevztahuje pouze na odpovědnost člověka vůči sobě samému, člověka vůči člověku, skupině, společenství, národu, lidstvu, ale rovněž na odpovědnost za celé biotické a abiotické prostředí, biosféru a ekosystém.“³⁶

V souladu s mikroekonomickou terminologií **firma** představuje subjekt, jehož činnost spočívá v nákupu výrobních faktorů (vstupů), jejich přeměně na výrobky či služby (výstupy) a následném prodeji vyprodukovaných statků. V rámci našeho právního systému se setkáváme s termínem podnik, který obchodní zákoník definuje jako „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit“.³⁷ Ačkoli někdy bývá „firma“ chápána jako označení, název podniku, v rámci této práce budou výrazy firma, podnik a organizace používány jako synonyma. Pokud nebude uvedeno jinak, nebudou firmy rozlišovány ani

³³ český sociolog Zdeněk Strmiska (1925-2009), zabýval se zejm. sociologickou teorií a srovnávací sociologií soudobých společností.

³⁴ UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (9. díl): společnost. 1. vyd. Praha: Odeon, 2001. ISBN 80-207-1071-X. s. 44.

³⁵ UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (6. díl): odpovědnost. 1. vyd. Praha: Odeon, 2001. ISBN 80-207-1068-X.

³⁶ Filosofický slovník: odpovědnost. 1. vyd. Olomouc: FIN, 1995. ISBN 80-7182-014-8. s. 299.

³⁷ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník: § 5, odst. 1

podle právní formy podnikání (podnik ve vlastnictví jednotlivce vs. obchodní společnosti, družstva, státní podniky), ani podle předmětu činnosti a zaměření, přesto bude větší pozornost věnována soukromému, tj. komerčnímu sektoru.

Z uvedených definic, bychom mohli dospět k závěru, že společenská odpovědnost firem ovlivňuje chování firmy v tom smyslu, že bere v úvahu prostředí, ve kterém působí – obecně okolí.

2.3.2 Definice společenské odpovědnosti firem

Pojem společenská odpovědnost firem vznikl z překladu anglického Corporate Social Responsibility (dále jen CSR). „Pro pojem CSR neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice... Je to způsobeno zejména tím, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice... V důsledku toho existuje celá řada definic a přístupů k vymezení CSR.“³⁸

Mezi nejznámější definice společenské odpovědnosti patří tyto:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders,“³⁹ tak zní formulace společenské odpovědnosti podle EU, jak je uvedena v Zelené knize z roku 2001.⁴⁰

Nevládní organizace Business for Social Responsibility pod označením CSR spatřuje „způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“⁴¹

Business Leaders Forum a jeho členské firmy „vymezují společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“⁴²

³⁸ PAVLÍK M.; BĚLČÍK M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 18.

³⁹ Stakeholders je označení pro zainteresované strany – podrobněji viz „dialog se zainteresovanými stranami“.

⁴⁰ EUR-LEX. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [online]. Poslední aktualizace 19.8.2010. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf>.

⁴¹ PAVLÍK M.; BĚLČÍK M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 19.

⁴² STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>s. 2.

Trnková jako společensky odpovědné chování firmy označuje takové jednání, které „zohledňuje potřeby svého vnitřního a vnějšího prostředí, přispívá k udržitelnému rozvoji, je transparentní a obecně napomáhá celkovému zlepšení stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“.⁴³

Ačkoli uvedené definice jsou záměrně málo konkrétní proto, aby dávaly firmám prostor k co nejširšímu uplatnění společensky odpovědného chování, můžeme určit několik charakteristických rysů této koncepce.

- **Tři pilíře, cíle, oblasti**

Dobrovolně odpovědné chování firmy stojí na třech pilířích, které určují tři oblasti zájmu: ekonomickou, sociální, environmentální. Tyto pilíře korespondují s tzv. triple-bottom-line⁴⁴ neboli třemi „pé“: anglickými profit, people, planet. Jak je graficky naznačeno na Obr. 2.2 (viz Obr. 2.2) v ekonomické dimenzi jde o dodržování etiky při dosahování zisku (profit), sociální dimenze se svými aktivitami zaměřuje na lidi (people) a ekologická (nebo též environmentální) oblast se soustřeďuje na životní prostředí (planet).

Obr. 2.2 Tři pilíře, cíle, oblasti CSR

	Pilíř	Cíl	Oblast
1P	profit	zisk	ekonomická
2P	people	lidé	sociální
3P	planet	planeta	environmentální

Zdroj: VYSEKALOVÁ Jitka. *Image a firemní identita*. 2009.

V ekonomické oblasti se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery, ale také s vládními institucemi a médii. Dále se sledují aktivity v oblasti ochrany duševního vlastnictví, inovace a udržitelnosti, odmítání korupce.

Sociální oblast se jednak zaměřuje na vztah firmy k zaměstnancům, tak také na podporu místní komunity. V souvislosti s pracovním prostředím se hodnotí zdraví a bezpečnost, vzdělávání, vyváženost osobního a pracovního života, antidiskriminační

⁴³ TRNKOVÁ J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 7.

⁴⁴ Triple-bottom-line bývá překládáno jako trojitá základna.

přístup z hlediska pohlaví, věku, příslušnosti k etnickým menšinám a zdravotního stavu. Koncepci CSR ve vztahu k místní komunitě může firma naplňovat prostřednictvím firemního dárcovství (finančního i materiálního), firemního dobrovolnictví, podpory regionu, kde firma působí v podobě rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury.

Firmy v rámci třetího pilíře – environmentální oblasti – usilují o co možná nejmenší zatěžování životního prostředí, ochranu přírody a smysluplné využívání přírodních zdrojů. Převáděno do praxe využívají recyklaci, používají ekologické produkty, věnují se odpadovému hospodářství apod.⁴⁵

Pokud firma usiluje o naplnění koncepce CSR neměla by se zaměřit jen na jednu, či dvě oblasti a ostatní opomíjet. Každý pilíř obsahuje řadu aktivit, kterým se může firma věnovat, aby dosáhla stability daného pilíře. Přehled aktivit v rámci jednotlivých oblastí jsou uvedeny v Příloze 1.

- **Dobrovolnost nad legislativní rámec**

Dobrovolnost spočívá v tom, že firmy vykonávají aktivity nad rámec svých zákonných povinností. Samy se zavazují, že se budou chovat lépe, než je vyžadováno zákonem, že budou na sebe přísnější, než stanovují právní předpisy. Firmy si samy určují, kterým aktivitám a v jaké míře se budou věnovat.

- **Dlouhodobost, důslednost, důvěryhodnost**

Dlouhodobost se týká nejen změny orientace firmy z krátkodobých cílů na dlouhodobé, ale také musí uplynout nějaký čas, než firma začne za své společensky odpovědné chování sklízet ovoce. CSR aktivitám je třeba se věnovat dlouhodobě a důsledně, než bude firma vnímána v očích společnosti jako dobrý příklad. Nestačí se příležitostně zviditelnit v rámci několika málo aktivit, nebo přestat s realizací této koncepce v období horší ekonomické situace. Odpovědné podnikání může společnosti přinést dlouhodobou konkurenční výhodu, zlepšit její reputaci a zvýšit její důvěryhodnost, avšak za předpokladu, že činnosti podniku jsou „transparentní, trvalé a nezveličované“.⁴⁶

⁴⁵ STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky: Tři pilíře – oblasti CSR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA>> s. 3.

⁴⁶ STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky: Tři pilíře – oblasti CSR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno

- **Změna smýšlení**

Jak už to tak v životě bývá, prvním krokem na cestě k úspěchu je rozhodnutí. Stejně tak firma, která chce realizovat koncepci společenské odpovědnosti, se musí rozhodnout, jak bude „dělat byznys“. V zásadě se musí přeorientovat z krátkodobých úvah usilujících o maximální zisk na dlouhodobé, které mají za cíl dosahovat optimálního zisku. „Sobecké uvažování firmy“ – tedy orientace na nejvyšší výnosy – je z dlouhodobého hlediska neudržitelné a obvykle je realizováno na úkor někoho – ať spotřebitelů, zaměstnanců či životního prostředí. Zisk je primárně ekonomickou veličinou a ne etickou kategorií, a proto firmám není upíráno, aby usilovali o zisk, ale v rámci podnikatelské etiky i principů společensky odpovědného chování záleží na procesu jeho nabývání, případně rozdělování.⁴⁷

- **Dialog se zainteresovanými stranami⁴⁸**

Při uplatňování konceptu CSR jde mimo jiné také o proces budování důvěry zainteresovaných stran ve fungování firmy. Tuto důvěru si firma získává tím, že se soustavně snaží o navázání spolupráce se svými klíčovými stakeholdery, tedy osobami, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Stakeholderi bývají rozdělováni do dvou skupin podle významnosti, a to na primární a sekundární.⁴⁹ Do první skupiny jsou zařazováni vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci (včetně potenciálních), obchodní partneři, místní komunita, environmentální neziskové organizace. V druhé skupině bychom našli veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisty a jiné nátlakové skupiny, konkurenty, média, občanská a obchodní sdružení.⁵⁰ Každá firma má jinou skupinu zainteresovaných osob uvnitř a v okolí firmy a stejně tak význam těchto osob je pro jednotlivé firmy rozdílný. Stakeholderi mají vůči podniku určitá očekávání. „*Pokud firma skutečně chápe svou společenskou odpovědnost, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders*“... Jakkoli je tento dialog složitý, pokud je veden s dobrou vůlí a racionálně, může vést k dobrým výsledkům – např. v podobě dlouhodobých partnerství

2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>. s. 2.

⁴⁷ PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 95.

⁴⁸ Anglický pojem „stakeholders“ bývá překládán jako zainteresované, případně participující strany, osoby.

⁴⁹ Existují i jiné možnosti dělení stakeholderů např. podle sféry vlivu (zdrojová základna, odvětví, sociálně-politické okolí), nebo podle Principů podnikání (vnitropodnikoví, externí spojití s trhem, externí nespojití s trhem) jak uvádí Krymláková, 2009.

⁵⁰ STEINEROVÁ, M.; VÁCLAVÍKOVÁ, A.; MERVART, R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky: Tři pilíře – oblasti CSR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>. s. 15, 16.

napříč veřejným, soukromým a občanským sektorem, šíření dobrých praktik, vzájemné inspirace a motivace.⁵¹

2.3.3 Počátky společenské odpovědnosti firem

Zrod koncepce společenské odpovědnosti firem je spojován s pracemi amerických teoretiků managementu z druhé poloviny 20. století. První definice společenské odpovědnosti pochází roku 1953 a objevila se v knize *Social Responsibilities of the Businessman*, jejímž autorem je H. R. Bowen,⁵² který se ale spíše zaměřoval na zodpovědnost podnikatele než podniku. V následujících desetiletích se na upřesnění definic společenské odpovědnosti podíleli Keith Davis, William C. Frederick, Joseph W. McGuire, Clarence C. Walton, Herold Johnson, Georgie Steiner a další.

Velký význam pro rozvoj CSR měla stakeholderská teorie, kterou v roce 1984 formuloval R. Edward Freeman⁵³. Na základě podnikové reality identifikoval nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují, nebo které ovlivňuje podnik. Od té doby se místo obecných definic konkrétně identifikují subjekty, vůči kterým je podnik odpovědný. S nárůstem popularity teorie participujících osob jsou postupně odhalovány další a další skupiny (živé i neživé), které ovlivňují nebo jsou podnikem ovlivňovány, až se tato koncepce začíná rozměňovat. Nakonec začíná stakeholderská teorie kvůli „svému neustálému rozvoji ztrácet hranice, což ji činí natolik vágní, že se stává pro CSR nepoužitelnou, resp. použitelnou jen při určitém omezení i za cenu jistého zkreslení“⁵⁴.

V 90. letech se problematikou společenské odpovědnosti firem začíná zabývat Evropská unie, která v ní spatřuje nástroj k dosažení trvale udržitelného růstu. „V Lisabonské strategii [z roku 2000] EU poprvé oficiálně vyzývala korporace k angažovanosti v sociální odpovědnosti.“⁵⁵

⁵¹ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 9.

⁵² Howard Rothmann Bowen označuje za společensky odpovědného takového podnikatele, který se rozhoduje tak, jak je to žádoucí z hlediska cílů a hodnot společnosti a v souladu s těmito rozhodnutími také jedná. (vlastní překlad) z CARROLL, Archie. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. *Business and Society*, 1999. Vol. 38, No. 3, September 1999, 268-295.

⁵³ Profesor Darden School of Business na University of Virginia, nar. 1951.

⁵⁴ BLÁŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků*. [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. Publikováno 2005. [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. s. 6, 8.

⁵⁵ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 44.

Dalším důležitým mezníkem bylo vydání Zelené knihy⁵⁶ (v roce 2001) s názvem *Promotion a European Framework for Corporate Social Responsibility*, v níž nacházíme první evropskou definici CSR. EU společnosti vybízí, aby do své podnikatelské činnosti dobrovolně začlenily také sociální a ekonomické aspekty, aby plnily nejen legislativní požadavky, ale šly nad jejich rámec, a více investovaly do lidského kapitálu, životního prostředí a vztahů s účastníky.

Na půdě EU a OSN, ale i jinde ve světě vzniklo několik konkrétních iniciativ, které si kladou za cíl šířit koncept CSR jako podnikatelského standardu na národní i globální úrovni. Jmenujme aspoň některé:

CSR Europe – evropská expertní centrála, která vznikla z iniciativy Jacquesa Delorse v roce 1995.⁵⁷

Multistakeholder Forum funguje od roku 2002 a zaštiťuje pravidelné setkávání zástupců Evropské komise, zaměstnavatelských, podnikatelských, odborových svazů a nevládních organizací. Zatím poslední zasedání u kulatého stolu proběhlo v listopadu loňského roku.⁵⁸

Global Compact – je iniciativa z roku 2000 vyhlášená generálním tajemníkem OSN Kofi Annanem, která si kladla za cíl prosazení 9 základních principů podnikání po celém světě.⁵⁹

Global Reporting Initiative (GRI) – díky GRI byly vytvořena pravidla, návody a také seznam kvantitativních a kvalitativních indikátorů výkonnosti, jejichž pomocí může firma popsat svůj společensky odpovědný výkon.⁶⁰

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)⁶¹ jedná se o významnou světovou organizaci, která vznikla v roce 1993, jejímž posláním je podporovat udržitelný rozvoj průmyslu; sdružuje přes 120 podniků z 36 států světa.⁶²

⁵⁶ Zelené knihy jsou dokumenty, které publikuje Evropská komise a jejich účelem je iniciovat veřejné diskuze o konkrétních tématech.

⁵⁷ BUSINESS LEADERS FORUM. *CSR v zemích Evropské unie*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?eu>>.

⁵⁸ EUROPEAN COMMISSION - ENTERPRISE AND INDUSTRY. *Multi-stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility*. [online]. Last update: 24/02/2011. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/multi-stakeholder-forum/index_en.htm.

⁵⁹ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 11.

⁶⁰ BUSINESS LEADERS FORUM. *Global Reporting Initiative*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=517>>.

⁶¹ česky: Světová podnikatelská rada pro trvale udržitelný rozvoj

International Business Leaders Forum (IBLF) je mezinárodní nevládní organizace založená v roce 1990, jejímž cílem je propagovat odpovědné chování firem, napomáhat dosažení udržitelného rozvoje v sociální, environmentální a ekonomické oblasti, a to zejména v nových či rozvíjejících se tržních ekonomikách.⁶³

2.4 Podnikatelská etika versus společensky odpovědné chování

Z předchozích podkapitol věnovaných postupně pojmům podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem můžeme dojít k závěru, že se jedná o velmi podobné koncepce. „*Obě... vycházejí ze společných základů – zohledňování ekonomických, sociálních a environmentálních hledisek při podnikání,*“⁶⁴ přesto lze rozpoznat určité rozdíly.

Např. Juliet Altham porovnává podnikatelskou etiku versus společenskou odpovědnost firem ve čtyřech oblastech – ve vztahu k nařízením, reaktivní a proaktivní strategii, identifikaci zainteresovaných stran a rozsahu odpovědnosti zúčastněných stran. Význam podnikatelské etiky podle ní spočívá v definování hranic přijatelného chování, vytvoření mechanismů včasné identifikace a řešení problémů s cílem zabránit potenciálním škodám, peněžitým trestům, výraznému poklesu zakázek či ztrátě dobrého jména firmy. Naproti tomu rozvoj koncepce společenské odpovědnosti spojuje s očekáváním veřejnosti vůči podnikům.⁶⁵ Z realizovaných průzkumů zaměřených na preference spotřebitelů (jak uvádí např. Rolný, Lacina), vyplývá, že kromě ceny, výkonu a kvality je pro spotřebitele důležitá také dobrá pověst (goodwill) firmy. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že určité výrobky a služby odmítají například proto, že při jejich výrobě je využívána dětská práce, produkty vznikají na základě genové modifikace, nebo nejsou dodržovány humánní podmínky chovu zvířat.⁶⁶

⁶² ÚSTAV PRO EKOPOLITIKU. *Výkladový slovník životního prostředí a udržitelného rozvoje: Světová podnikatelská rada pro trvale udržitelný rozvoj*. c2007. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://slovník.ekopolitika.cz/s.shtml#svetova-podnikatelska-rada-pro-trvale-udrzitelny-rozvoj>>.

⁶³ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR: Společenská odpovědnost firem v mezinárodním kontextu*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 11.

⁶⁴ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 8.

⁶⁵ ALTHAM, J. *Business Ethics versus Corporate Social Responsibility: Competing or Complimentary Approaches?* [online]. International Business Ethics Institute. c1994-2008. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.business-ethics.org%2Fdocuments%2FJulietAlthamUpload.doc&rct=j&q=juliet%20altham%20business&ei=Oc9_TfzjEM34sgaH3rjsBg&usq=AFQjCNEfpX-S9fe7QpBxd6UdxxLRcDr2Zw&cad=rja>.

⁶⁶ ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5. s. 69.

Podnikatelské etice Juliet Altham (a nejen ona) přisuzuje reaktivní roli a společensky odpovědnému chování roli proaktivní. Pro názornost uvádí, že etické jednání se dá vyhodnocovat např. podle odpovědí zaměstnanců na dotazy volajících na zákaznickou, či jinak nazývanou linku podpory. V zásadě se tedy podnikatelská etika zaměřuje spíše na řešení určitých situací, zatímco proaktivní strategie vytváří postupy, plánuje budoucí činnosti a představuje určitá preventivní opatření, které mají eliminovat vznik problémů. Z hlediska identifikace zainteresovaných stran je podnikatelská etika zaměřena převážně interně na vztahy uvnitř firmy mezi zaměstnanci a dále na vztahy se zákazníky, dodavateli a akcionáři. Přístup CSR se soustředí na širší okolí a odpovědnost vůči společnosti jako celku. Poslední sledovanou oblastí, z hlediska porovnání podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti firem, je rozsah odpovědnosti, který můžeme popsat jako přechod od prevence škod k podpoře vzdělávání, vytváření lepších pracovních podmínek, odmítání dětské práce, prosazování lidských práv a ochraně životního prostředí.⁶⁷ Závěry Juliet Altham shrnul Čaník, Čaníková takto: „*Základním cílem programů podnikatelské etiky je předcházet škodám; oproti iniciativám v oblasti společenské odpovědnosti, kde je hlavním cílem a záměrem „dělat dobro“, přinášet společenský užitek.*“⁶⁸

Názory Irene Polach ohledně rozdílů mezi oběma koncepcemi zveřejněné ve studii *Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web*, prezentuje Čaník, Čaníková takto: „*Podnikatelská etika je jednou z forem aplikované etiky; podniky aplikující toto pojetí usilují o eliminaci neetických, nepřiměřených či nelegitimních situací, a to především využitím interních nástrojů jako jsou etické výbory, etičtí pracovníci, etické tréninky a kodexy, sociální a etické audity. Oproti CSR koncepcí BE [tj. podnikatelské etiky] orientována zejména vnitřně. Koncepce CSR vychází ze základní představy, že podnik je subjektem odpovědným a že má odpovědnost vrátit přiměřenou hodnotu zpět společnosti. Společnosti zapojené do CSR se snaží být dobrými „občany“.*“⁶⁹

⁶⁷ ALTHAM, J. *Business Ethics versus Corporate Social Responsibility: Competing or Complimentary Approaches?* [online]. International Business Ethics Institute. c1994-2008. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.business-ethics.org%2Fdocuments%2FJulietAlthamUpload.doc&rct=j&q=juliet%20altham%20business&ei=Oc9_TfjEM34sgaH3rjsBg&usq=AFQjCNEfpX-S9fe7QpBxd6UdxhLRcDr2Zw&cad=rja>.

⁶⁸ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 9.

⁶⁹ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 9.

Pokud bych se měla osobně vyjádřit k podnikatelské etice a společenské odpovědnosti, docházím k těmto závěrům:

Podnikatelkou etiku vnímám jako koncepci, jejímž úkolem je vytvořit návod, vodítko, (např. ve formě etického kodexu), které pomůže realizovat ekonomickou činnost firmy s ohledem na morální hodnoty – tedy eticky.

Od koncepce nesoucí název *společenská odpovědnost firmy* očekávám víc. Vím, že firma stále zůstává subjektem, jehož cílem je tvorba zisku, ale společensky odpovědná firma své aktivity nesoustředí jen tímto směrem. Myslí také na to, co prospěšného může učinit pro společnost jako celek. Své odpovědné chování uplatňuje vůči svým zaměstnancům, zákazníkům, partnerům, regionu, kde působí. Ale také může ovlivnit kvalitu života občanů, budovat infrastrukturu, podporovat vzdělanost, případně gramotnost, napomáhat vývoji nových technologií, vyrábět ekologicky, podílet se na ochraně přírody a obnově přírodních zdrojů apod.

3 Způsoby hodnocení společensky odpovědného chování firem

Potřeba zachytit efekt CSR je pochopitelná a opodstatněná. Podniky si musí být jisté, že jejich energie i finanční prostředky směřované do společensky odpovědných aktivit jsou využívány efektivně a splňují svůj účel.⁷⁰

3.1 Měření přínosů CSR

Nabízí se však otázka: Je vůbec možné měřit užitek z dobrovolné aktivity, u níž firma předpokládá nehmotný přínos, jako např. zvýšení firemní reputace, loajalitu zaměstnanců, větší zájem zákazníků a dobré vztahy s dodavateli?

Business Leaders Forum vnímá CSR „jako investici do nehmotných aktiv podniku, které lze ohodnotit pomocí indikátorů a které v dlouhodobém horizontu přináší firmě měřitelný finanční prospěch“.⁷¹ Mezi cíle označované jako hmotná aktiva řadí dobré jméno podniku, spokojenost a věrnost zákazníků, flexibilitu a kreativitu při zavádění nových produktů, spokojenost a kvalifikaci zaměstnanců, ekologickou firemní kulturu. K hodnotícím indikátorům patří různé formy průzkumů a dotazníkových šetření, ale také výsledky v podobě počtu opakovaných objednávek, počtu reklamací, absenčních dnů v případě zaměstnanců, či údaje o spotřebě energií nebo podílu recyklovatelného odpadu. Mezi dlouhodobě měřitelné projevy jsou zahrnuty posílení pozice na trhu, zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu, ale také třeba vyšší spokojenost a výkonnost zaměstnanců, jejich nižší fluktuace, nebo snížení negativních dopadů na životní prostředí.⁷² Detailní přehled hodnotících indikátorů a dlouhodobě měřitelných projevů členěných podle nehmotných aktiv je možno najít v druhé příloze této práce (viz Příloha 2).

Můžeme se setkat s námitkou, že vyhodnocení přínosů společensky odpovědného chování není jednoznačné, jelikož nevidíme přímou souvislost mezi konkrétní CSR aktivitou

⁷⁰ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 25.

⁷¹ STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>. s. 5.

⁷² STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfhNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>. s. 5.

a ekonomickým výnosem. Firmy, které se do realizace společensky odpovědné koncepce pustily, však výsledky vidí. Příznačný je například výrok manažera společnosti DuPont Garryho Pfeifera, který prohlásil: *„Během posledních pěti let DuPont snížil své dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“*⁷³

3.2 Standardy a normy zaměřené na CSR

Zcela běžným způsobem hodnocení vybraného předmětu zkoumání je jeho porovnání s existujícími normami, směrnicemi a standardy. V případě hodnocení společensky odpovědného chování se v literatuře setkáváme s mnoha standardizovanými systémy, které se oblastem CSR věnují různou měrou. Některé jsou zaměřené jen na některou z oblastí společensky odpovědného chování, jiné poskytují komplexní hodnocení; některé patří mezi celosvětově uznávané, s jinými se setkáváme jen v některých zemích.

Následuje přehled nejznámějších exaktních norem, tedy příkladů kodifikovaných přístupů hodnocení CSR. Níže uvedená tabulka (viz Tab. 3.1) přináší přehled standardů a norem, jež budou v této části práce podrobněji rozebrány, spolu s informací o tom, které oblasti společenské odpovědnosti jsou věnovány a co je jejich klíčovým zaměřením. Mimo jiné bude zmíněna také norma ISO 26000 Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO), jež měla vyřešit určitou roztržičnost a nejednotnost v oblasti certifikace společenské odpovědnosti.

⁷³ STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfHNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA>>. s. 5.

Tab. 3.1 Přehled standardů a norem věnovaných hodnocení CSR

Standard/norma	Oblast CSR	Zaměření
SA8000	sociální	pracovní podmínky
Investors in People	sociální	lidské zdroje
OHSAS 18001	sociální	bezpečnost a zdraví zaměstnanců
EMS - ISO 14001, EMAS	environmentální	dopady organizace na životní prostředí
QSM - ISO 9001	ekonomická	kvalita produktů
AA1000	ekonomická, sociální, environmentální	kvalita řízení, zapojení zájmových skupin
Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti	ekonomická, sociální, environmentální	trvale udržitelný rozvoj
GoodCorporation Standard	ekonomická, sociální, environmentální	etické chování
Standard odpovědná firma (metodika LBG)	ekonomická, sociální, environmentální	firemní filantropie
EFQM Model excellence	ekonomická, sociální, environmentální	způsob řízení
Směrnice Global Reporting Initiative	ekonomická, sociální, environmentální	trvale udržitelný rozvoj
ISO 26000	ekonomická, sociální, environmentální	trvale udržitelný rozvoj

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedené analýzy jednotlivých norem, standardů. 2011.

- **SA8000**

Posláním americké společnosti Social Accountability International (SAI) je prosazovat lidská práva pracovníků po celém světě.⁷⁴ V roce 1997 zveřejnila normu SA8000, která vychází z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO), Všeobecné deklarace lidských práv a Úmluvy o právech dětí. Organizace certifikované podle SA8000 ctí sociální a společensky akceptovatelné pracovní podmínky v devíti definovaných oblastech – pracovní doba, ochrana zdraví a bezpečnost při práci, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucená práce, svoboda sdružování, disciplinární praktiky⁷⁵, odměňování

⁷⁴ Více na <http://www.sa-intl.org/>.

⁷⁵ Některé zdroje uvádějí „pracovní kázeň“.

splňující základní potřeby, řídicí systém pro neustálé zlepšování⁷⁶. Podle údajů SAI je v 62 zemích světa certifikováno 2 300 zařízení, v nichž pracuje 1,3 milionů pracovníků.

V České republice je několik certifikačních orgánů, které ve své nabídce certifikačních služeb mají také audit podle normy SA8000. Jsou to např. BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti, DNV Czech Republic.⁷⁷ První firmou v České republice, která úspěšně prošla certifikačním auditem společenské odpovědnosti SA8000:2008, jak je uveřejněno na webových stránkách společnosti BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, se v roce 2009 stala akciová společnost ZEVYP. „*Považujeme certifikaci SA8000 za logické vyústění naší dlouhodobé orientace na kvalitu a odpovědné podnikání...*“, komentuje výsledek certifikace Kamil Calta, manažer zmíněné stavební společnosti.⁷⁸

• Investors in People

Investors In People (IIP)⁷⁹ je mezinárodní standard, který vznikl v roce 1990 ve spolupráci s vedoucími podniky, svazy zaměstnanců a zaměstnavatelů a s profesními sdruženími pro oblast řízení lidských zdrojů ve Velké Británii. IIP vychází z reálného předpokladu, že kvalita lidských zdrojů má zřetelný dopad na celkovou výkonnost, konkurenceschopnost a efektivnost podniku. Postupně se standard rozšířil do dalších zemí, Českou republiku nevyjímaje. „*První větší ucelený projekt pro deset malých a středních podniků organizovala agentura CzechInvest v roce 2004 a 2005. Další vlna pro 30 podniků pokračovala v letech 2006 až 2008.*“⁸⁰

Podnik, který projeví zájem o získání standardu IIP, je nejprve podroben analýze, která odhalí oblasti, v nichž firma nesplňuje stanovená kritéria. Dalším krokem je vypracování akčního plánu se zaměřením na problémové oblasti. Následně je v podniku proveden audit,

⁷⁶ Nebo též systémové požadavky na management.

⁷⁷ BUSINESS LEADERS FORUM. *SA 8000 – Sociální odpovědnost*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>>.

⁷⁸ BUREAU VERITAS. *První certifikát v ČR podle SA8000:2008 získal ZEVYP*. [online]. c2007. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW:

<http://www.bureauveritas.cz/wps/wcm/connect/bv_cz/local/home/news/press-releases/press%20release%20-%20sa8000?presentationtemplate=bv_master/news_full_story_presentation>.

⁷⁹ viz <http://www.investorsinpeople.co.uk/Pages/Home.aspx>.

⁸⁰ BUSINESS EXCELLENCE CONSULTING. *Investors In People - nástroj zvyšování výkonnosti organizací*. [online]. c2009. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.becon.cz/index.php/cs/sluzby/investors-in-people>>.

na základě kterého pak může panel zástupců certifikovaných podniků rozhodnout o udělení standardu Investors in People. Certifikační audit se opakuje každé tři roky.⁸¹

Jedním z držitelů certifikátu IIP je společnost Sevisbal Obaly s. r. o., jejíž marketingový ředitel Jiří Štěpán se k investicím do kvality lidských zdrojů vyjádřil takto: „*Vzdělání pracovníci jsou naše velká konkurenční výhoda. Nechceme být největší firma, ale patřit mezi nejlepší. Zahraničním společnostem můžeme konkurovat znalostmi, nikoli velikostí investic.*“⁸²

- **OHSAS 18001 – systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**

Firma, která získá certifikát OHSAS 18001⁸³ jednoznačně prokáže svou péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců v rámci sociální oblasti CSR. Norma navazuje svou strukturou na normy ISO 9001 (systém managementu jakosti) a 14001 (systém environmentálního managementu) a umožňuje vytvořit integrovaný systém řízení organizace. V rámci standardu OHSAS je uplatňován třístupňový proces zahrnující identifikaci nebezpečí, hodnocení a omezení rizika. Přínosy certifikace spočívají např. v systematickém omezování rizik, resp. nebezpečí, omezení výskytu nemocí z povolání a pracovních úrazů, zvýšení výkonnosti a snížení nehodovosti a prostojů při práci, zavedení samoregulačního systému reagujícího pružně na změny legislativních předpisů, bezpečnostních požadavků i změn uvnitř organizace (nové technologie, organizační změny apod.).⁸⁴ Podle firmy Providence.cz spravující databázi certifikovaných společností se sídlem v České republice bylo v březnu 2011 dle OHSAS certifikováno 651 podniků.⁸⁵

- **EMS – systém environmentálního řízení (ISO 14001, EMAS)**

Systém environmentálního řízení (EMS) představuje systematický přístup k ochraně životního prostředí a v současné době je považován za „*nejrozšířenější způsob, jak může organizace deklarovat, že v rámci své činnosti dbá na ochranu životního prostředí a že při produkci výrobků či poskytování služeb jsou zvažovány také jejich dopady na životní*

⁸¹ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 211.

⁸² BUSINESS EXCELLENCE CONSULTING. *Mají investice do kvality řízení lidských zdrojů skutečný význam?* [online]. c2009. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.becon.cz/images/stories/file/Investice_do_lidi_se_vyplati.pdf>.

⁸³ OHSAS – Occupational Health and Safety Assessment Specification.

⁸⁴ ITC – Institut pro testování a certifikaci. *OHSAS 18001*. [online]. Aktualizováno 10. 3. 2011. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.itczlin.cz/ohsas-18001.php>>.

⁸⁵ Více na http://www.iso.cz/cs_sel.asp.

prostředí.“⁸⁶ Mezi standardy environmentálního managementu jsou zahrnovány – normy řady ISO 14000 a EMAS. Program EMAS⁸⁷ byl zřízen⁸⁸ Evropskou unií za účelem zjišťování a sledování vlivu činnosti organizací na životní prostředí a zveřejňování informací formou jednotlivých environmentálních prohlášení. Druhým nástrojem sloužícím k zavedení systému environmentálního managementu je norma ISO 14001, která byla vydána Mezinárodní organizací pro standardizaci (ISO) v roce 1996 a slouží pro certifikaci podniku nezávislou třetí stranou. Pokud bychom chtěli dané normy porovnat, můžeme říci, že EMAS systém ISO 14001 rozšiřuje, a jak uvádí Krymláková „evropský EMAS má prokazatelně větší požadavky na transparentnost podniku a jeho plnění je náročnější než světové ISO 14001.“⁸⁹

- **QMS – systém řízení kvality (ISO 9001)**

Normy řady ISO 9000 stanovují požadavky pro systém řízení kvality (QMS)⁹⁰. Konkrétně norma ISO 9001 specifikuje požadavky na systém řízení kvality ve společnostech, které chtějí prokázat svou schopnost trvale poskytovat produkty vyhovující technickým a legislativním předpisům a zároveň produkty odpovídající požadavkům zákazníků. Poslední aktualizace zmíněné normy proběhla v roce 2008. K výhodám zavedení systému řízení kvality patří stabilizace dosahované kvalitativní úrovně sortimentu výrobků a služeb a s tím spojená větší důvěryhodnost firmy a zefektivnění činností firmy při procesním řízení.⁹¹

- **AA1000**

Standard AA1000 vytvořený v listopadu 1999 britskou organizací AccountAbility⁹² je založen na hodnocení kvality řízení podniku z hlediska zapojení jeho zájmových skupin

⁸⁶ CENIA – česká informační agentura životního prostředí. *Co je EMAS?* [online]. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFZS9TOS](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFZS9TOS)>.

⁸⁷ EMAS – Eco Management and Audit Scheme.

⁸⁸ na základě Nařízení Rady EHS č. 1836/93 pro dobrovolnou účast průmyslových podniků z průmyslového sektoru v programu ES pro ekologicky orientované řízení a audit. Následovaly Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001 o dobrovolné účasti organizací v systému řízení podniků a auditu z hlediska ochrany životního prostředí – tzv. EMAS II a Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 1221/2009 tzv. EMAS III.

⁸⁹ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 212, 213.

⁹⁰ QMS - Quality management systems.

⁹¹ ITC – Institut pro testování a certifikaci. *ISO 9001*. [online]. Aktualizováno 10. 3. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.itczlin.cz/iso-9001.php>>.

ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ČSN EN ISO 9001 ed.2*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW:

<<http://csnonline.unmz.cz/Detailnormy.aspx?k=86706>>.

⁹² Více na <http://www.accountability.org/index.html>.

a jejich zohlednění v každodenních aktivitách podniku. Jak uvádí Čaník, Čaníková AA1000 v sobě zahrnuje tvorbu společensky odpovědné strategie, metody komunikace se zainteresovanými skupinami, etický audit, volbu indikátorů, reportování CSR apod.⁹³ Standard AA1000 je komplexně zaměřený, neboť hodnotí jednání a aktivity podniku, na základě realizovaného interního etického auditu ve všech pilířích CSR. Členové AccountAbility se zavazují posilovat odpovědné občanství a etické chování v podnikatelském i neziskovém sektoru. Norma je tedy obecně využitelná pro všechny typy organizací. Připravuje se aktualizovaná verze standardu, která bude mít označení AA2000 – Accountability Management.⁹⁴ Nutno konstatovat, že v České republice prozatím není ani jedna organizace certifikována podle AA 1000.⁹⁵

- **Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti**⁹⁶

Revidovaná směrnice z roku 2000 představuje doporučení vlád adresovaná nadnárodním společnostem, které mají „*příležitost provádět nejlepší praktickou politiku pro trvale udržitelný rozvoj a snažit se zajistit soulad mezi sociálními, ekonomickými a environmentálními cíli*“.⁹⁷ Dodržování směrnic ze strany podniků je dobrovolné, a tudíž není právně vynutitelné. Obecné zásady vyzývají k činnostem přispívajícím k ekonomickému a sociálnímu pokroku a k ochraně životního prostředí, respektování lidských práv, úzké spolupráci s místními komunitami a podnikatelskými kruhy, rozvíjení lidského kapitálu, k transparentnosti, otevřenosti a budování vzájemné důvěry, k aplikaci účinných samoregulačních postupů a systémů řízení a další.

- **GoodCorporation Standard**

Společnost GoodCorporation ve spolupráci s Institute of Business Ethics vytvořila v roce 2000 nástroj, který měl pomoci podnikům systematicky hodnotit podnikovou

⁹³ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 29.

⁹⁴ TRANSPARENCY INTERNATIONAL – Česká republika. *Příklady mezinárodních standardů a certifikací v oblasti odpovědného chování a etiky*. [online]. c2007. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=686>>.

PAVLÍK M.; BĚLČÍK M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 101.

⁹⁵ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 209.

⁹⁶ OECD Guidelines for Multinational Enterprises.

⁹⁷ MINISTERSTVO FINANČÍ ČR. *Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti*. [online]. c2005. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez_ekon_organizace_12363.html>.

a manažerskou praxi ve vztahu k šesti definovaným skupinám. Jedná se o zaměstnance, zákazníky (odběratele), dodavatele a subdodavatele, komunitu (společnost) a životní prostředí, vlastníky, akcionáře a další investory, management podniku.⁹⁸ Firmy, které úspěšně absolvují proces ověřování svého etického programu, mohou používat logo GoodCorporation, které by se mělo stát nezávislou garancí etického chování firmy.⁹⁹ Mezi klienty GoodCorporation, jak jsou uvedeni na webových stránkách společnosti, se objevuje také Telefónica O2 Czech Republic. V té době (květen 2008) byla s 10 000 zaměstnanci a více než 8 000 000 zákazníky největší společnost, která se podrobila detailnímu posouzení nastavených postupů.¹⁰⁰

- **Standard odpovědná firma (metodika LBG)**

Standard odpovědná firma, který je založen na metodice London Benchmarking Group (LBG)¹⁰¹ a spočívá v komplexní a standardizované formě měření dárcovské aktivity a společenské odpovědnosti. Tento nástroj umožňuje poměrně přesně „*vyčíslit, co a jak firma vydává a jaký je dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní investice a její vliv na komerční aktivity firmy*“¹⁰². Ačkoliv byl LBG model původně vytvořen pro velké korporátní firmy, je čím dál víc používán i menšími a středními firmami. Nejdůležitějším přínosem metodiky je to, že poskytuje kvalitní informace o efektivitě veřejně prospěšných projektů a umožňuje rovněž následné porovnání výsledků s jinými firmami aktivními v oblasti firemní filantropie¹⁰³ a společenské odpovědnosti.

Princip metody spočívá ve výpočtu celkové částky, která byla investována do veřejně prospěšných projektů, a následném vyhodnocení výstupů dle stanovených faktorů. Náklady na dárcovství zahrnují věcné a finanční dary, služby, čas spolu s náklady

⁹⁸ ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>. s. 28.

⁹⁹ TRANSPARENCY INTERNATIONAL – Česká republika. *Příklady mezinárodních standardů a certifikací v oblasti odpovědného chování a etiky*. [online]. c2007. c2007. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=686>>.

¹⁰⁰ GOODCORPORATION. *GoodCorporation completes work for Telefonia O2 Czech Republic*. [online]. Publikováno květen 2008. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.goodcorporation.com/PDF/GCcompletesworkforTelefonia.pdf>>.

¹⁰¹ Metodiku LBG vlastní britská The Corporate Citizen Company, jejímž exkluzivním partnerem se v rámci ČR v roce 2005 stalo Fórum dárců.

¹⁰² CZECH DONORS FORUM. *Standard odpovědná firma (metodika LBG)*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/standard-odpovedna-firma>>.

¹⁰³ Firemní filantropie (corporate philanthropy) je firemní dárcovství, které se zakládá na dlouhodobých partnerských vztazích především s neziskovými subjekty.

managementu ve formě mzdy a dalších režijních nákladů vynaložených v souvislosti s filantropickými aktivitami.

Zakládajícími členy skupiny Standard odpovědná firma v ČR, která vznikla v květnu 2005, byly firmy Citibank Europe plc, Skupina ČEZ, Česká spořitelna, Telefónica O2 Czech Republic, Johnson & Johnson, Philip Morris, Plzeňský Prazdroj, Pfizer, Siemens, Tesco Stores ČR. O rok později se připojila Česká rafinérská, GlaxoSmithKline, Provident Financial a Skanska CZ. V roce 2007 začala metodiku používat Československá obchodní banka, Nestlé Česko a Vodafone Czech Republic. Dosud posledními, kteří přistoupili v roce 2008, jsou GE Money, ŠKODA AUTO, PricewaterhouseCoopers Česká republika a OKD.¹⁰⁴

- **EFQM Model excellence**

Odborníci Evropské nadace pro management kvality (EFQM),¹⁰⁵ na základě analýzy způsobu řízení nejúspěšnějších firem v Americe a v Japonsku, vytvořili model řízení určený pro evropské firmy. Původní model z roku 1991 vycházející z přístupů TQM (Total Quality Management) byl průběžně vylepšován a upravován a jeho finální verze byla prezentována v roce 1999 pod novým názvem „The EFQM Excellence Model“.

Model excellence EFQM, který je považován za nejpropracovanější nástroj řízení organizací, vychází z jednoduché úvahy, že vynikajících výsledků lze dosáhnout díky dílčím úspěchům u pracovníků, zákazníků a společnosti. Aby stanovených výsledků mohla firma dosáhnout, musí precizně zvládnout procesy řízení, a to s ohledem na lidské zdroje, politiku a strategii firmy a také budování vztahů a partnerství. Grafické znázornění tohoto modelu je uvedeno níže (viz Obr. 3.1). Zkoumaný manažerský nástroj spočívá v sebehodnocení firmy podle přesně stanovených pravidel, které odhalí silné a slabé stránky řízení společnosti. Hodnocených oblastí je celkem devět a jsou rozděleny na nástroje a prostředky (5 kritérií) a výsledky (4 kritéria). Konkretizace požadavků na systém managementu je pak dále rozčleněn do dílčích kritérií, kterých je celkem 32.¹⁰⁶ Ve zmiňovaném grafickém znázornění (viz Obr. 3.1) se objevují také šipky, které vystihují

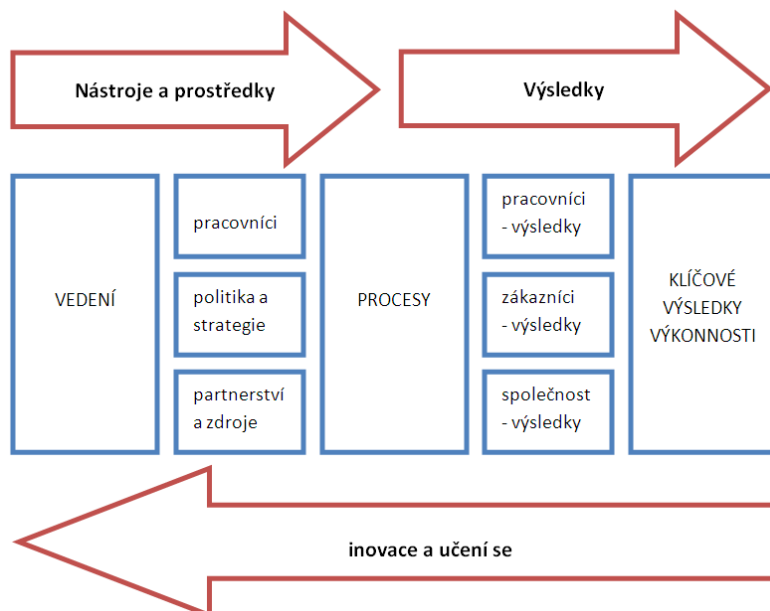
¹⁰⁴ Seznam firem využívajících metodiku Standard společenská odpovědnost je uveden na <http://www.standard-lbg.org/Uzivatele-metodiky-C62/>

¹⁰⁵ EFQM – European Foundation for Quality Management. Více na <http://www.efqm.org/en/>

¹⁰⁶ NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *EFQM Model*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.narodnicena.cz/>>

dynamičnost modelu a ukazují, jak inovace a učení se pomáhají zlepšovat předpoklady (zdroje) a vést ve svém důsledku k lepším výsledkům organizace.¹⁰⁷

Obr. 3.1 Model EFQM



Zdroj: Webové stránky České společnosti pro jakost - Centra EFQM. Vlastní úprava. 2011.

V Evropě je model široce využíván společnostmi všech oborů a velikostí. Mezi třicet tisíc organizací, které ho používají, patří téměř všechny významné evropské firmy.¹⁰⁸

- **Směrnice Global Reporting Initiative**

Jednou z možností, jak hodnotit uplatňování společensky odpovědného chování, je na základě firemní zprávy o společenské odpovědnosti, která je vypracována dle směrnic mezinárodní organizace Global Reporting Initiative (GRI). Cílem této instituce je „poskytnout všeobecně uznávaný rámec pro reporting výsledků organizace v oblasti ekonomického, environmentálního a společenského působení“¹⁰⁹. V roce 2006 GRI vydala třetí a zatím poslední směrnici G3, která firmám pomáhá sestavit co nejobektivnější *Sustainability Report* (Zprávu o udržitelném rozvoji). Zmíněná zpráva má poskytovat

¹⁰⁷ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s 132.

¹⁰⁸ NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *EFQM Model*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.narodnicena.cz/>>

¹⁰⁹ GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *Reportingový rámec GRI*. [online]. c2000-2006. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A492A397-3933-4E7E-895E-9C4B48C4FD44/0/G3_Guidelines_nalitytextcesky.pdf>

vyrovnaný a přiměřený obraz o výkonu dané společnosti v oblasti udržitelného rozvoje včetně pozitivních i negativních vlivů.¹¹⁰

Směrnice G3 definuje deset základních principů, které napomáhají firmě učinit rozhodnutí ohledně definování obsahu a rozsahu zprávy. První čtyři principy, kterými jsou relevantnost, zapojení stakeholderů, udržitelný kontext a úplnost, pomáhají volit témata zprávy. Zbývajících šest má být zárukou kvality. Jedná se o vyváženost, srovnatelnost, přesnost, správné načasování, srozumitelnost a spolehlivost.¹¹¹

Dalším nesporným přínosem směrnice je stanovení indikátorů, které jsou rozčleněny do třech oblastí – ekonomické, sociální a environmentální, šesti kategorií a čtrnácti podkategorií. Ke každé z šesti kategorií je vypracován Protokol k ukazatelům, který uvádí význam daného indikátoru, způsob zpracování podkladů, potřebné definice, dokumentaci (možné zdroje informací) a odkazy na příslušné mezinárodní úmluvy či jiné předpisy.¹¹²

Uplatnění směrnice G3 firmě pomáhá sestavit komplexní zprávu o její společenské odpovědnosti. Každá firma si může zvolit, které z devíti ekonomických, čtyřiceti sociálních a třiceti environmentálních indikátorů do své zprávy zahrne, ale měla by tak učinit na základě dříve zmíněných principů.

Mezi výhody, které přináší zpráva o CSR podle směrnic GRI, patří:

- komplexní pohled na firmu,
- odhalení slabších míst firmy,
- manažeři jsou vedeni i k jinému než jen ekonomickému pohledu na svou firmu,
- zpráva může být impulsem k zahájení dialogu se stakeholdery,
- poskytnutí relevantní informace současným a budoucím investorům.

¹¹⁰ Dle GRI je „Sustainability reporting“ široký výraz, který zahrnuje synonyma k jiným slovním spojením označujícím reporting ekonomických, environmentálních a společenských dopadů a vlivů (např. tzv. triple bottom line, corporate responsibility reporting atd.)

¹¹¹ BUSINESS LEADERS FORUM. *Podávání zpráv o CSR*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>>.

¹¹² GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *Protokoly k ukazatelům*. [online]. c2007. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/CzechLanguagePage.htm>>.

- **ISO 26000**

Z dříve uvedeného rozboru jednotlivých standardů a norem vyšla najevo potřeba jedné univerzální normy, která by poskytla komplexní hodnocení ve všech oblastech společenské odpovědnosti a přinesla sjednocení výkladu CSR. Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) zahájila práci na nové normě nesoucí označení ISO 26000 v roce 2005 a podílelo se na ní asi 400 odborníků z 99 zemí. Na konci roku 2010 úspěšně prošla poslední etapou – schválením k publikování.

Účel mezinárodní normy generální tajemník ISO Rob Steele shrnul takto: „*ISO 26000 pomůže organizacím, pro které fungování společensky odpovědným způsobem představuje více nežli jen pěkný nápad, zavést společenskou odpovědnost pragmatickým způsobem, který se soustřeďuje na výkonnost. Bude to účinný prostředek, který organizacím pomůže přesunout se z oblasti dobrých záměrů ohledně společenské odpovědnosti do oblasti správných činů.*“¹¹³ Norma tedy poskytuje návod v oblasti zavádění společenské odpovědnosti a je určena pro všechny typy organizací soukromého, veřejného i neziskového sektoru, bez ohledu na jejich velikost nebo to, zda působí v rozvojových či rozvinutých zemích. Všechny části normy nebudou uplatnitelné pro všechny firmy, ale doporučuje se, aby organizace braly v úvahu veškerá klíčová témata a zároveň měly na mysli společenské, environmentální, právní, kulturní, politické a organizační rozdíly, včetně různých ekonomických podmínek.¹¹⁴

Jak již bylo dříve naznačeno, ISO 26000 má sloužit jako návod k provádění společensky odpovědného chování. Není určena k certifikaci třetí stranou a ani to nebylo účelem. Při zavádění a realizaci společensky odpovědného chování by mělo být primárním cílem organizace maximalizovat svůj příspěvek k udržitelnému rozvoji. Norma je členěna do sedmi kapitol a kromě vymezení rozsahu normy (1) přináší definice klíčových pojmů (2), pochopení (3) a principy společenské odpovědnosti (4), možnosti uznání CSR a zapojení zainteresovaných stran (5), metodické pokyny vymezující sedm základních témat společenské odpovědnosti (6) a dále pokyny k integraci koncepce CSR do praxe organizace (7). V současné době není k dispozici český překlad normy, avšak Úřad pro

¹¹³ CEMC – České ekologické manažerské centrum. *Norma ISO 26000 Společenská odpovědnost schválena k publikování*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.tretiruka.cz/news/norma-iso-26000-spolecenska-odpovednost-schvalena-k-publikovani/>>.

¹¹⁴ ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ISO 26000 – Společenská odpovědnost*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%93-spolecenska-odpovednost>>.

technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví na něm pracuje a v květnu 2011 předpokládá vydání ČSN ISO 26000.¹¹⁵

Tato část kapitoly přinesla přehled nejčastěji jmenovaných standardů a norem používaných v souvislosti s hodnocením společenské odpovědnosti firem. U firem, které jsou držiteli zmíněných standardů, můžeme předpokládat aplikaci etiky a odpovědnosti do své podnikatelské činnosti, ale nejen u nich. Je třeba připomenout, že zvlášť pro malé podniky je proces certifikace značně finančně i časově náročný, a proto ne všechny usilují o získání certifikátů. Dále např. norma ISO 26000 nebude předmětem certifikace vůbec. Z uvedeného vyplývá, že databáze firem coby držitelů nejrůznějších certifikátů nemůže poskytnout přehled všech společensky odpovědných firem působících v rámci podnikatelského prostředí. Jiný pohled na společensky odpovědné firmy přináší jejich hodnocení na základě indexů.

3.3 Indexy hodnotící CSR

Obecně můžeme index charakterizovat jako základní statistický indikátor popisující vývoj určité veličiny. Individuální indexy se zabývají vývojem ukazatele z jednoho zdroje, složené indexy pak sumarizují nebo průměrují hodnoty z více zdrojů. V případě, že chceme vyjádřit vývoj různých veličin, používáme indexy souhrnné.¹¹⁶ Sledování indexů v čase nám pomáhá zjistit, zda zkoumaný jev má klesající či růstovou tendenci.

K investiční politice, která zahrnuje i sociální a environmentální aspekty, se kloní stále více investorů. Přibývá počet těch, kteří při investování svého kapitálu považují hodnocení společenské odpovědnosti za významné vodítko.¹¹⁷ Firmy, které přijaly koncepci CSR, jsou díky transparentnosti a etickým praktikám a postupům považovány za méně rizikové a schopné nadprůměrného zhodnocení.¹¹⁸ Uvedený způsob hodnocení investic se nazývá

¹¹⁵ ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ISO 26000 – Společenská odpovědnost*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%933-spolecenska-odpovednost>>.

¹¹⁶ FRIEDRICH, V. *Statistika pro ekonomy*. Ostrava: VŠB-TUO Ostrava, 2003. 238. s.

¹¹⁷ FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický a právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7. s. 20.

¹¹⁸ BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků*. [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. s. 17.

Socially Responsible Investing.¹¹⁹ V souvislosti s tímto přístupem byly vyvinuty mnohé indexy, jež hodnotí výkonnost podniků v oblasti CSR. Pro ilustraci jmenujme tři světově nejznámější:

- **Dow Jones Sustainability Indexes**

Švýcarská agentura Sustainable Asset Management (SAM) ve spolupráci se STOXX Limited a Dow Jones Indexes od roku 1999 pravidelně zveřejňuje žebříček nejvyspělejších společností v oblasti udržitelného rozvoje. Firmy jsou hodnoceny na základě Dow Jones Sustainability Indexes¹²⁰ – tedy skupiny ukazatelů, které jsou označovány za první globální indexy používané k hodnocení finanční výkonnosti předních světových společností usilujících o udržitelný rozvoj. Hodnocení výkonnosti firem vychází z analýzy dlouhodobého působení firmy v oblasti ekonomické, sociální a ochrany životního prostředí na základě kritérií jako jsou např. kodexy chování, řízení a správa společnosti, vztahy s investory, ekologická výkonnost, firemní filantropie, zájmy stakeholderů, vůdcovství, indikátory pracovních postupů a další. Jednotlivým kritériím je přisuzována různá váha v závislosti na odvětví činnosti firmy.¹²¹

V roce 2010 bylo společností SAM hodnoceno 1 393 firem zapsaných na burze a z nich vybráno 19 vůdčích firem působících v tzv. supersektorech. Z těch známějších také českému spotřebiteli jmenujme aspoň některé – Panasonic (osobní a domácí zboží), Unilever (potraviny a nápoje), Nokia (technologie), Telefonica (telekomunikace), TNT (průmyslové zboží a služby), Air France (cestování a volný čas).¹²² Detailní přehled firem, které se v minulých letech umístily v hodnocení udržitelného rozvoje na předních místech, je dostupný po zaregistrování se na <http://www.sustainability-index.com>.

¹¹⁹ V češtině je používán termín společensky odpovědné investování. Pojem je možno vysvětlit jako investice do firem, jejich cenných papírů, které dodržují základní myšlenky společenské odpovědnosti firem. Jedná se tedy o firmy, které kromě zisku berou v úvahu také ekologické a sociální aspekty.

¹²⁰ Dow Jones Sustainability Indexes zahrnují DJS World Index, DJS Europe Index, DJS Asia Pacific Index, DJS North America Index, DJS Korea Index.

¹²¹ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 210.

SAM INDEXES. *DJSI Review 2010*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW:

<http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/publications/Presentations/SAM_Presentation_100909_Review10.pdf>.

¹²² Celkový přehled firem vyhodnocených jako vůdčí v jednotlivých supersektorech je k dispozici na http://www.sustainability-indexes.com/07_html/indexes/djsiworld_supersectorleaders_10_1.html

- **Ethibel Sustainability Index**

Společnost Ethibel je nezávislá poradenská agentura pro společensky odpovědné investice, která kvalitu finančních produktů na belgických a evropských trzích stvrzuje vlastním certifikátem jakosti.¹²³ Společnost Ethibel ve spolupráci se Standard & Poor's od roku 2002 zveřejňuje hodnoty Ethibel Sustainability Indexu (ESI), který poskytuje komplexní pohled na finanční výkonnost předních světových společností v oblasti udržitelného rozvoje pro investory, správce aktiv, banky i drobné akcionáře. ESI se skládá ze dvou globálních indexů (ESI Pioneer Global a ESI Excellence Global) a dvou regionálních verzí (ESI Pioneer Europe a ESI Excellence Europe).¹²⁴ ESI „je považován za nejrozšířenější index v Evropě, na ostatních kontinentech soupeří jeho příslušné verze především s Dow Jones Sustainability Indexes a FTSE4Good Index“¹²⁵. Vývoj indexů od prosince 2002 až po současnost je možné sledovat na webových stránkách společnosti Vigeo.¹²⁶

- **FTSE4Good Index Series**

FTSE4Good Index Series jsou indexy společnosti FTSE Group vlastněné The Financial Times a London Stock Exchange. FTSE Group v mezinárodním měřítku podniká v oblasti tvorby a vyhodnocování indexů měřících výkon podniku. V rámci skupiny indexů odpovědného investování byla navržena řada indexů FTSE4Good Index Series jako odpověď na poptávku investorů, kteří se zajímali o hodnocení společností nejen z finančního hlediska, ale i z pohledu dlouhodobě udržitelného rozvoje, pod který společensky odpovědné chování bezesporu patří. Zmíněná skupina indexů byla poprvé zavedena v roce 2001 a od té doby rozšířena o různé regionální verze.¹²⁷ Za zmínku také stojí, že indexy byly několikrát revidovány, a to s ohledem na vývoj poznání o CSR. Pokud jde o dostupnost údajů jednotlivých indexů, jsou k dispozici na webových stránkách společnosti, a to buď ve formě denních hodnot, nebo také měsíčních a kvartálních zpráv.¹²⁸

¹²³ Ethibel má sloužit jako značka kvality pro sociálně odpovědné investice. Certifikát nese označení „The Collective European Quality Label Ethibel for Social Responsible Investment Funds“.

¹²⁴ ETHIBEL. *The Ethibel Sustainability Index = a financial and a social profit*. [online]. c2003. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html>

¹²⁵ BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků*. [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. Publikováno 2005. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>. s. 19.

¹²⁶ V roce 2005 došlo k fúzi firem Forum Ethibel a Vigeo – od té doby jsou indexy ESI zveřejňovány na stránkách společnosti Vigeo. Viz <http://www.vigeo.com/csr-rating-agency/en/esi-index>.

¹²⁷ FTSE. *FTSE4Good Index Series*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp.

¹²⁸ Více na http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Values.jsp
http://www.ftse.com/Research_and_Publications/FTSE_Performance_and_Research_Reports/FTSE4Good.jsp

Hodnocení firem na základě uvedených indexů s sebou přináší určitá rizika neobjektivity či zkreslení, která můžeme charakterizovat takto:

- 1) Pokud jde o metodiku výběru kritérií a jim připisovanou váhu v rámci konstrukce daného indexu, bývá zmiňována jen okrajově.
- 2) Slabou stránkou výše zmíněných indexů a nejen jich je odlišná šíře a hloubka záběru. Jednotlivé indexy, ačkoli všechny hodnotí oblasti CSR, potažmo udržitelný rozvoj, se zaměřují na různá kritéria, což znemožňuje jejich porovnání. V rámci této práce jsme se dosud zmínili o třech indexech – Dow Jones Sustainability Indexes, Ethibel Sustainability Index a FTSE4Good Index Series. Pokud bychom sečetli všechna hodnocená kritéria, která ovlivňují výslednou hodnotu indexu, docházíme k číslu 27. Ovšem jen devět z nich je společných pro všechny uvedené indexy. Přehled oblastí, na jejichž základě jsou indexy vytvářeny, jsou uvedeny v příloze této práce (viz Příloha 3). Vzhledem k tomu, že pro některá hodnocená kritéria dosud neexistuje v českém jazyce ustálený překlad, jsou názvy jednotlivých oblastí ponechány v anglickém jazyce.
- 3) Zmíněné indexy jsou odvozeny od burzovních indexů, což může znamenat vyloučení podniků, které dosahují vysokého stupně společenské odpovědnosti, ale méně dobrých výsledků ekonomických.¹²⁹

- **Alternativní indexy**

K dalším indexům, které nám mohou pomoci získat komplexnější pohled na činnost firmy, patří například tyto:

- **Indexy znečištění** – jejich měření obvykle provádí nezávislá organizace, což je zárukou objektivity. Na druhou stranu se zaměřuje jen na jednu oblast činnosti firmy.
- **Indexy hodnotící pověst podniku** – tedy umístění organizace v různých žebříčcích hodnotících image a pověst podniku může být považováno za měřítko výkonnosti v oblasti CSR. Úskalí tohoto typu hodnocení spočívá v subjektivních názorech dotazovaných skupin, které mnohdy mají sklon jmenovat velké organizace, protože jsou pro ně známé, ale nemusí vědět téměř nic o jejich výsledcích v oblasti společenské odpovědnosti.

¹²⁹ FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický a právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7. s. 31.

- Dalším zdrojem informací o chování firmy mohou být **výsledky zveřejňované ratingovými agenturami**¹³⁰. V průběhu devadesátých let vznikla celá řada ratingových agentur, jejichž cílem je systematické hodnocení společenské odpovědnosti jednotlivých korporací – tzv. CSR rating.¹³¹ Velkou neznámou je ale v tomto případě metodologie hodnocení, kterou ratingové agentury obvykle nezveřejňují, protože ji považují za obchodní tajemství a své know-how.¹³²

3.4 Ocenění za CSR aktivity

Posledním hlediskem, podle kterého se podíváme na hodnocení společenské odpovědnosti, budou ceny a ohodnocení, jež firmy za svůj odpovědný přístup k podnikání, dostávají.

- **Ceny za kvalitu na základě modelu EFQM**

European Foundation for Quality Management (EFQM)¹³³ je nezisková organizace, jejímž cílem je podporovat zvyšování kvality, a přispívat tak k větší spokojenosti zákazníků, zaměstnanců i společnosti obecně.¹³⁴ V současné době má organizace EFQM více než 800 členů, ke kterým patří také národní partnerské organizace, jež napomáhají rozšiřovat hodnoty excelence. Jednotlivá Centra EFQM nyní existují ve 25 zemích. V roce 2002 byla národní partnerská organizace EFQM zřízena také v České republice a stala se jí Česká společnost pro jakost.¹³⁵

Organizace EFQM je vlastníkem modelu excelence, který byl představen v roce 1999, jako systém sebehodnocení celkové výkonnosti organizace. Protože zmíněný model umožňuje komplexně objektivně ohodnotit jakoukoli organizaci, stal se základem po udílení Evropské ceny za kvalitu (EQA).¹³⁶ Soutěž o Evropskou cenu za kvalitu se koná každoročně od roku 1992, a to za podpory Evropské komise a Evropské organizace pro

¹³⁰ Zjednodušeně řečeno rating měří platební schopnost subjektů – tedy to, jak jsou schopné dostát svým závazkům a zda jsou „zdravé“ nebo ne. Mezi nejznámější ratingové agentury patří Standard & Poor's, Moody's nebo Fitch IBCA.

¹³¹ FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický a právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7. s. 21.

¹³² PAVLÍK M.; BĚLČÍK M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5. s. 107.

¹³³ Evropská nadace pro management kvality.

¹³⁴ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 130.

¹³⁵ ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. *Centrum EFQM*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csq.cz/cs/centrum-efqm.html>>.

¹³⁶ EQA – European Quality Award.

jakost (EOQ). Podle kritérií Evropské ceny se udílejí ve většině evropských států také Národní ceny kvality. Stejně tak je tomu i v České republice.

Národní cena kvality ČR má u nás již více než 15letou tradici. V rámci České republiky Program Národní cena kvality ČR organizuje nevládní a nezisková organizace – Sdružení pro oceňování kvality (SOK), jehož cílem je podpora podnikání, rozvoj řemesel, obchodu a služeb a ochrana spotřebitele.¹³⁷ Na webových stránkách sdružení lze dohledat vítěze a oceněné finalisty všech předchozích ročníků.¹³⁸ Od roku 2006 se Národní cena kvality ČR vyhlašuje jak pro podnikatelský, tak i pro veřejný sektor. Pokud nějaká firma uvažuje o zapojení se do Programu Národní cena kvality ČR, bude muset počítat s určitými finančními výdaji. Registrační poplatek činí 15 000 Kč a v případě hodnocení modelu EFQM se dolní hranice poplatků pohybuje od 35 do 90 000 Kč v závislosti na tom, kolik má firma zaměstnanců a zda je součástí podnikatelského nebo veřejného sektoru.¹³⁹

V roce 2009 byl vládní program Národní cena kvality rozšířen také o cenu za společenskou odpovědnost – tedy ocenění pro organizace, které nad rámec stanovených legislativních požadavků realizují aktivity prospěšné nejen pro ně samotné, ale i pro jejich zaměstnance, obchodní partnery a širokou veřejnost. Vítěznou trofej prvního ročníku si odnesly společnost DIAMO s. p. (v podnikatelském sektoru) a Úřad městské části Praha 10 (ve veřejném sektoru).¹⁴⁰ V roce 2010 se držitelem Národní ceny kvality ČR za společenskou odpovědnost v kategorii nad 250 zaměstnanců stala firma ČEZ, a. s. a v kategorii do 250 zaměstnanců společnost Vítkovice, a. s.¹⁴¹

- **European Business Awards**

*„Pokud dělá vaše firma něco významného, měli byste o tom křičet!“*¹⁴² To je výzva pořadatelů soutěže European Business Awards (EBA), aby všechny inovativní a podnikavé firmy Evropy daly o sobě vědět. Konkurence je ovšem velká. Loňského ročníku se zúčastnilo více než 15 000 společností z nejrůznějších oborů podnikání – od obnovitelných zdrojů energie, výroby ultralehkých letadel až po produkci kosmetiky. Deset

¹³⁷ SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Sdružení pro oceňování kvality: kdo jsme*. [online]. c2005-2010. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sokcr.cz/o-nas>>.

¹³⁸ Viz <http://www.sokcr.cz/narodni-cena-kvality-cr/vysledky-minulych-rocniku>.

¹³⁹ Viz http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/12/vyse_poplatku_nck_cr.pdf

¹⁴⁰ Viz http://www.narodnicena.cz/images/PREHLED_OCENENYCH.pdf

¹⁴¹ Viz http://www.narodnicena.cz/images/PREHLED_OCENENYCH_2010.pdf

¹⁴² Více na <http://www.businessawardseurope.com/awards/>

nejúspěšnějších firem z deseti kategorií získá cenu Ruban d'Honneur a bude mít možnost postoupit do dalšího kola. Finalisté soutěže prezentují svou společnost přímo před panelem porotců, kteří rozhodnou o vítězích EBA v jednotlivých kategoriích. Slavnostní přebírání cen se vždy koná v nějakém evropském městě za přítomnosti význačných politiků, podnikatelů a zástupců médií.

Ocenění European Business Awards je uznáváno jako punc novátorství, úspěchu a udržitelného rozvoje a v loňském ročníku dostaly možnost prezentovat sebe i Českou republiku tyto společnosti: AGROFERT HOLDING, Plzeňský Prazdroj, Škoda JS, Řízení letového provozu České republiky, AQUASOFT, Asseco Central Europe, BUILDING SP, AVE CZ odpadové hospodářství, LINET a SMP CZ.¹⁴³ Dvěma z uvedených společností se podařilo umístit mezi 100 nejlepších podniků v Evropě a získat ocenění Ruban d'Honneur. Mezi deseti nejlepšími v kategorii Cena pro mezinárodního podnikatele to byla společnost LINET spol. s r. o., která podniká v oboru nemocničních a pečovatelských lůžek a své produkty prodává v 93 zemích světa. Mezi deseti nejúspěšnějšími podniky roku se umístil také AGROFERT HOLDING a. s. působící v zemědělství, potravinářství a chemickém průmyslu. Společnost založená v roce 1993 začínající s kapitálem ve výši 4 000 eur a čtyřmi zaměstnanci dnes dosahuje v eurech 4 miliardového obrátu a zaměstnává 25 000 lidí.¹⁴⁴

Co účast v soutěži o European Business Awards může přinést firmám usilujícím o společenskou odpovědnost? „Soutěž European Business Awards je jakousi platformou pro sdílení a prezentaci úspěchu s ostatními podobně smýšlejícími společnostmi. Nyní, více než kdy jindy, musíme vzít v úvahu vývoj světového hospodářství a skutečnost, že Evropa potřebuje podnikavé evropské společnosti, které investují do inovací a vývoje... Je to příležitost pro osvědčené podniky z celé Evropy získat uznání a zazářit v celosvětovém měřítku,“¹⁴⁵ říká Adrian Tripp, generální ředitel European Business Awards.

¹⁴³ CZECH TRADE. *10 nejlepších českých firem reprezentuje ČR v prestižní soutěži European Business Awards*. [online]. c1997-2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/archiv-roku-2010/10-firem-z-cr-v-european-business-awards/1001627/57226/>>.

¹⁴⁴ THE EUROPEAN BUSINESS AWARDS. *Ruban d'Honneur Categories*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessawardseurope.com/ruban-dhonneur-categories/>>.

¹⁴⁵ CZECH TRADE. *European Business Award 2011 startuje*. [online]. c1997-2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/unor-2011/european-business-award-2011-startuje/1001945/59744/>>.

Program European Business Awards si klade tři základní cíle: ukázat společností nejlepší příklady, které mohou využít, představit úspěchy jednotlivců i organizací a poskytnout případové studie a studijní materiál těchto firem.¹⁴⁶ Vstup do soutěže je volný a otevřený pro organizace všech velikostí a ze všech průmyslových odvětví¹⁴⁷, tak proč nedat o sobě vědět?

Zaoceánským protějškem evropského ocenění je The American Business Awards (ABA), které se letos bude konat po deváté. Vítězové devíti kategorií obdrží sošky postavy, jež drží nad hlavou pyramidu. Ptáte se proč právě pyramidu? Ta má být připomínkou hierarchie lidských potřeb, jak ji definoval Abraham Maslow. Soška je pojmenovaná Stevie s odvoláním na řecký původ jména Štěpán (ang. Stephen), jež znamená korunovaný.¹⁴⁸

- **Podnik Fair Play**

Etické fórum ČR je občanské sdružení existující od roku 1999, ke kterému se hlásí zhruba 440 členů a jehož aktivity se zaměřují na vzdělávání v oblasti etiky s cílem dosáhnout etického klimatu společnosti.¹⁴⁹ Kromě vzdělávací a poradenské činnosti Etické fórum ČR každoročně vyhlašuje a garantuje realizaci programu Podnik Fair Play (PFP). Cílem programu PFP je ocenit, zviditelnit a podporovat všechny poctivé podniky, které deklarují takové hodnoty jako je důvěryhodnost, spolehlivost, kompetentnost, korektnost a loajalita.¹⁵⁰

Firmy, které mají zájem zúčastnit se soutěže o titul podnik Fair Play, musí v požadovaném termínu vyplnit přihlášku spolu s dotazníkem a také zaplatit administrativní poplatek ve výši 8 000 Kč. Jsou-li údaje z dotazníku vyhodnoceny kladně, následuje verifikace podnikových údajů a poté je ve firmě uskutečněn odborný etický audit.

¹⁴⁶ CZECH TRADE. *European Business Award 2011 startuje*. [online]. c1997-2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/unor-2011/european-business-award-2011-startuje/1001945/59744/>>.

¹⁴⁷ BUSINESS WIRE. *Soutěž European Business Awards vyzývá nejlepší firmy ke kroku vpřed*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businesswire.com/news/home/20110323005590/cs>>.

¹⁴⁸ Více na <http://www.stevieawards.com/aba/>

¹⁴⁹ Více na <http://www.etickeforumcr.cz/>

¹⁵⁰ ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/index.php>>.

V rámci etického auditu je firma hodnocena v těchto oblastech:

- vztahy k zákazníkům a dodavatelům,
- dodržování termínů plnění závazků vůči obchodním partnerům,
- dodržování finančních závazků vůči státním a veřejným institucím,
- poctivost reklamy a veřejné soutěže,
- způsob vyřizování reklamací, stížností a návrhů,
- vliv podniku na životní prostředí,
- rozsah spolupráce s regionem.¹⁵¹

Výše poplatku za verifikaci a případnou certifikaci se pohybuje v rozmezí 15 až 60 000 Kč v závislosti na počtu zaměstnanců a ročním obratu firmy.¹⁵² Je-li firma úspěšná i v tomto kole, získá cenu soutěže a právo užívat titul Podnik Fair Play, ale jen na jeden rok. V prvním roce účasti v programu obdrží úspěšné firmy sošku Podnik Fair Play v bronzové barvě, obhájí-li hodnocení v druhém roce, získají sošku stříbrnou a ve třetím roce se mohou stát držiteli sošky zlaté.

Pokud bychom se měli ohlédnout za uplynulými ročníky programu PFP, můžeme konstatovat, že v roce 2006 získalo titul Podnik Fair Play šest společností. Ocenění v rámci druhého ročníku obdrželo celkem devět firem – z toho dvě získaly sošky stříbrné, protože se soutěže zúčastnily podruhé. Také ve třetím ročníku konaném v roce 2008 se objevily čtyři firmy, které se zúčastnily programu podruhé a další dvě se staly držiteli bronzové sošky za první rok účasti v soutěži.¹⁵³ Informace o účastnících a výhercích programu Podnik Fair Play 2009 bohužel nejsou na webových stránkách společnosti dosud k dispozici.

- **CSR Award**

Hlavním smyslem soutěže CSR Award, jak je deklarováno na webových stránkách společnosti, je podporovat rozvoj společenské odpovědnosti firem, motivovat firmy k tomu, aby společenskou odpovědnost chápaly a realizovaly nejen jako náhodné aktivity,

¹⁵¹ ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play: Pravidla programu*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02].

Dostupný na WWW: <http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/pfp_pravidla.php>.

¹⁵² Pokud se firma účastní programu PFR i v následujících letech, může získat 50% slevu na poplatek za verifikaci a certifikaci – viz http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/pfp_cenik.php.

¹⁵³ ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play: Tiskové zprávy o udělení cen*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <[Více na www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/tiskove_zpravy.php](http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/tiskove_zpravy.php)>.

ale jako nedílnou součást všech aspektů svého podnikání, a to nejen u velkých korporací, ale také u menších a středních firem v jednotlivých regionech ČR. Vyhlášovatelem soutěže o cenu za společenskou odpovědnost firem je M.C.TRITON, společnost působící v oblasti manažerského poradenství a vzdělávání, a organizátorem Fleishman-Hillard, mezinárodní firma podnikající v oblasti public relations a public affairs. Odbornost a integritu soutěže garantuje Business Leaders Forum a Fórum dárců. Záštitu nad soutěží převzala Asociace krajů České republiky.

Pilotní ročník CSR Awards se uskutečnil v roce 2008. Mezi TOP 10 firem, z nichž nakonec vzešli tři vítězové, patřily: Citibank, Česká spořitelna, ČSOB, Henkel, Komerční banka, Microsoft, Plzeňský Prazdroj, Severočeské doly Chomutov, Telefónica O2 a Vodafone. Čtyřčlenná porota, v níž zasedla např. tehdejší ministryně pro lidská práva menšin Džamila Stehlíková či profesor Fakulty sociálních věd Karlovy univerzity Martin Potůček, určila za vítěze firmy Microsoft, Plzeňský Prazdroj a Vodafone.

Také druhý ročník zná už své vítěze, kteří byli rozděleni do dvou kategorií. Výherci kategorie malá a střední firma se staly společnosti Sodexo Pass Česká republika, LMC a Bayer. V pořadí na prvním, druhém a třetím místě v kategorii velká firma se umístily společnosti Vodafone Czech Republic, Plzeňský prazdroj a Československá obchodní banka. Druhý ročník soutěže podle slov Lud'ka Pfeifera zástupce vyhlášovatele soutěže *„jasně prokázal jeden zřetelný posun v přístupu soutěžících firem ke společenské odpovědnosti: od marketingově a mediálně lákavých aktivit se těžiště posouvá k celkově odpovědnému přístupu k podnikání. Krize tak nebyla "koncem CSR v Čechách", jak mnozí odborníci očekávali. Paradoxně naopak - přispěla k posunu CSR k jejím kořenům: odpovědnosti jako nedělitelné, nenálepované a nepotěmkinovské kultuře podnikání.“*¹⁵⁴

- **Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost**

Koncepce společenské odpovědnosti je založena na dobrovolnosti a proto její přijetí nelze vynutit. Znamená to, že se nedá nic udělat pro růst počtu společensky odpovědných firem? Neznamená. Po informační kampani o koncepci společenské odpovědnosti je potřebná motivace. Rada Moravskoslezského kraje o možnostech, jak podnítit zájem firem o realizaci koncepce CSR uvažovala a v září 2009 se usnesla na vyhlášení „Ceny hejtmana

¹⁵⁴ FLEISHMAN-HILLARD. *Soutěž CSR Award 2010*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.csraward.cz/archiv-novinek>>

kraje za společenskou odpovědnost.“¹⁵⁵ Na realizaci soutěže v oblasti metodického vedení se podílela Rada kvality ČR, pomoc při vyhodnocování poskytla firma PricewaterhouseCoopers Audit. Prvního ročníku soutěže se zúčastnilo 25 firem působících v Moravskoslezském kraji. Historicky první Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost převzal z rukou Jaroslava Palase generální ředitel Třineckých Železáren Jiří Cieńciała. Rozdíl mezi dalšími třemi společnostmi,¹⁵⁶ které se dostaly do zúženého výběru, byly minimální, a proto bylo vyhlášeno jen první místo.¹⁵⁷ Na základě úspěšného pilotního ročníku soutěže v Moravskoslezském kraji, vybízí Rada kvality ČR také další představitele krajů k uspořádání podobné soutěže.¹⁵⁸

Druhého ročníku soutěže o Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost se v rámci Moravskoslezského kraje zúčastnilo 21 společností. Ze tří kategorií do 50, do 250 a nad 250 zaměstnanců vzešli tři vítězové.¹⁵⁹ V kategorii s nejmenším počtem zaměstnanců se soutěže účastnily čtyři společnosti a vítěznou se stala firma DVOŘÁK, LESY, SADY, ZAHRADY s. r. o. Původně rodinná firma se kromě lesnické činnosti zabývá biologickými rekultivacemi, údržbou zeleně, výsadbou, zahradní a parkovou úpravou, výrobou a montáží dřevěných doplňků zahradní architektury apod.¹⁶⁰ Firma se v letech 2008 a 2010 stala také držitelem titulu „Podnikatel roku z hlediska jeho vztahu k životnímu prostředí v Moravskoslezském kraji“.¹⁶¹ „*Vaše přání řídí naše sny*“ je motto společnosti ČSAD LOGISTIK Ostrava a. s., která se stala vítězem druhé kategorie s počtem zaměstnanců do 250. Firma vznikla v roce 1999 a podniká v oblasti silniční nákladní dopravy.¹⁶² V rámci třetí kategorie (s počtem zaměstnanců nad 250) se o Cenu hejtmana za společenskou odpovědnost utkalo 9 firem. Prvenství získal Plzeňský Prazdroj, a. s. Mohli bychom se setkat s námitkou, co má plzeňská firma společného s Moravskoslezským krajem.

¹⁵⁵ PROJEKT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost*. [online]. c 2010. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.projektso.cz/cena-hejtmana>>.

¹⁵⁶ Jednalo se o společnosti OKD a. s., ArcelorMittal Ostrava a. s., Dalkia Česká republika a. s.

¹⁵⁷ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Tisková zpráva 5.1.2010*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/tisk_info_detail.html?id=988>.

¹⁵⁸ NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *Cena hejtmana*. [online]. c2005-2009. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.npj.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/cena-hejtmana/>>.

¹⁵⁹ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Hejtman kraje předal ceny za společenskou odpovědnost*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/hejtman-kraje-predal-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-14376/>>.

¹⁶⁰ Čerpáno z webových stránek společnosti – viz <http://www.b-dvorak.cz/>

¹⁶¹ Viz <http://iszp.kr-moravskoslezsky.cz/cz/treti-rocnik-souteze-podnikatel-roku-2010-z-hlediska-jeho-vztahu-k-zivotnimu-prostredi-v-moravskoslezskem-kraji-ma-sve-viteze--12670/>
http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/tisk_info_detail.html?id=744

¹⁶² Čerpáno z webových stránek společnosti - viz <http://www.csadlogistik.cz/>

Odpovědí je devatenáct miliónů korun – to je částka, kterou Plzeňský Prazdroj v uplynulých 9 letech podpořil 110 projektů v Moravskoslezském kraji.¹⁶³ Ceny za společensky odpovědné chování v loňském roce již byly firmám působícím v našem kraji rozděleny. Kolik firem se zapojí do letošního klání a pro jaké společensky odpovědné aktivity se rozhodnou? Tak na to si budeme muset ještě chvíli počkat.

Výčet ocenění, která více či méně souvisí se společensky odpovědným chováním, by mohl dále pokračovat, ale to není cílem této práce. Uvedená ocenění měla posloužit jako reprezentativní vzorek toho, oč může společensky odpovědná organizace usilovat a kde se může inspirovat dobrými příklady. Detailnější zkoumání vybraných ocenění také odhalilo, že ne všechny „ceny jsou zadarmo“. Některá ocenění je možné získat na základě rozhodnutí odborné poroty, jež zhodnotí společenskou odpovědnost podniku podle údajů, které o své činnosti firma vykazovala ve strukturovaných dotaznících. Je obvyklé, že informace poskytnuté firmou jsou následně verifikovány. Můžeme se setkat také s jiným postupem. Např. ocenění Podnik Fair Play je udělováno na základě etického auditu, který si firma ucházející se o tento titul, v zásadě musí nejprve zaplatit. Podobný princip se týká také Národní ceny kvality ČR, která je udělována na základě výsledků vypracovaného EFQM modelu excelence, za jehož vypracování se podnik smluvně zavazuje zaplatit.

¹⁶³ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Hejtman kraje předal ceny za společenskou odpovědnost*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/hejtman-kraje-predal-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-14376/>>.

4 Možnosti aplikace principů společenské odpovědnosti ve velké a malé firmě

Podle údajů Ministerstva průmyslu a obchodu je sektor malého a středního podnikání hnací silou podnikatelské sféry, inovací i konkurenceschopnosti. Hraje také rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí. K poslední dni roku 2009 vykazovalo v České republice podnikatelskou činnost 989 568 malých a středních podniků, které se podílely 62 % na celkové zaměstnanosti a 36 % na tvorbě HDP.¹⁶⁴ Pokud má koncepce CSR sloužit jako nástroj k dosažení trvale udržitelného růstu, je nutné, aby se společensky odpovědné chování stalo běžnou praxí jak nadnárodních korporací, tak malých a středních podniků.

Každý podnik bez ohledu na svou velikost prochází určitým vývojem. Dá se předpokládat, že postupně budou všechny usilovat o etické a společensky odpovědné chování?

4.1 Morální vývoj podniku

U podniků lze vysledovat několik vývojových stupňů morálního rozvoje, které klasifikuje Reidenbachův a Robinův model. Autoři rozlišují pět vývojových stupňů podniku podle vzájemného poměru zájmu o zisk a podnikatelskou etiku.¹⁶⁵ „*Vztah podniku k zisku a zejména ke způsobům jeho dosahování je významným ukazatelem míry jeho společenské odpovědnosti a smyslu pro etické chování.*“¹⁶⁶ K charakteristikám jednotlivých stupňů morálního vývoje podniku můžeme přisoudit i míru společenské odpovědnosti, kterou jsou podniky ochotny nést.

1. stupeň – amorální organizace

Nejnižší stupeň reprezentuje podniky, které své chování neusměrňují žádnou etickou normou, ale veškeré své úsilí podřizují výhradně maximalizaci zisku. Amorálnost spočívá v tom, že se podniky řídí zásadou, že jejich chování je etické, pokud nejsou odhaleny jejich nečisté praktiky.

¹⁶⁴ MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009*. [online]. c2005. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument76524.html>>.

¹⁶⁵ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 66-68.

ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5. s. 63-65.

¹⁶⁶ ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5. s. 63.

2. stupeň – formálně právní organizace

Podnikatelská činnost firem tohoto stupně je řízena pravidlem „co není zákonem zakázáno, je dovoleno“. Prakticky se firmy pohybují v rámci zákonem stanovených hranic, ale neostýchají se k maximalizaci svého zisku využít legislativní nedostatků. Na případné společenské problémy vzniklé jako důsledek jejich neetického chování tyto podniky reagují až ex post prostřednictvím oddělení public relations.¹⁶⁷

3. stupeň – společensky odpovědná organizace

V rámci tohoto stupně je v podnicích možno pozorovat vzrůstající zájem o podnikatelskou etiku, i když důvodem je spíše pragmatický přístup – tedy poznání, že být etický se vyplácí i tržně. Firmy už nejsou zaměřené výhradně na své akcionáře, ale více i na širší veřejnost. Zájem o zisk a etickou stránku způsobu jeho dosažení je více vyvážený než u dříve popsanych vývojových stupňů morálního rozvoje podniku. Stále je ale postrádán systémový přístup k zavedení konkrétních opatření podporujících etické a společensky odpovědné jednání.

4. stupeň – eticky se rodící

Pro stupeň morálního vývoje podniku nazvaný „eticky se rodící“ je charakteristické, že etické hodnoty se stávají součástí podnikové kultury. Management se zaměřuje na definování klíčových hodnot podniku a jejich prezentaci veřejnosti. Firma usiluje o jasné vymezení toho, kdo je, co chce a jak se toho bude snažit dosahovat. Management podniku při svém rozhodování bere v úvahu etické principy s vědomím konkrétních morálních dopadů. Ačkoli se tedy etika stává součástí praktické podnikatelské činnosti, ještě stále není součástí strategického plánování. Dosud chybí systémová opatření, která by zamezovala neetickým postupům ve vnitropodnikových vztazích. Podnik se již aktivně angažuje ve společenské odpovědnosti a hlásí se k ní.¹⁶⁸

5. stupeň – etická organizace

Tento „nejvyšší stupeň představuje žádoucí rovnovážný stav, kdy etickému způsobu dosažení zisku je věnována stejná pozornost jako zisku samotnému“. ¹⁶⁹ Etika je již součástí strategie podniku. Etické principy a zásady se staly nedílnou součástí podnikové kultury,

¹⁶⁷ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 67.

¹⁶⁸ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 66-68.

¹⁶⁹ ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5. s. 64.

na jejich základě je zkoumána ekonomická činnost podniku, analyzovány problémové oblasti a vyhodnocovány alternativní výsledky.

Navzdory tomu, že uvedené stupně bývají označovány jako vývojové, neznamená to, že podniky musí začínat od prvního stupně a dosáhnout až toho nejvyššího. Rozvoj podnikatelské aktivity může být zahájen na kterémkoli stupni. Nemusí probíhat jako nepřetržitý proces, ale může se vyznačovat skokovými vzestupy nebo pády, jejichž příčina může být ve strukturálních, personálních či systémových proměnách společnosti. Také hranice mezi jednotlivými stupni nejsou striktně stanoveny, např. podnik klasifikovaný jako formálně právní může vykazovat rysy společensky odpovědné organizace.¹⁷⁰

Závěrem této úvahy bych chtěla poznamenat, že i když je etická organizace považována za nejvyšší metu, dá se předpokládat, že organizace na tomto stupni se bude chovat odpovědně k prostředí i společnosti, ve které působí, což jsou základní charakteristiky společensky odpovědných firem. Reidenbachův a Robinův model byl zveřejněn v roce 1991¹⁷¹ a od té doby chápání společenské odpovědnosti zaznamenalo určitý posun. Možná by dnes pánové Reidenbach a Robin pátý stupeň nazvali společensky odpovědná a etická organizace.

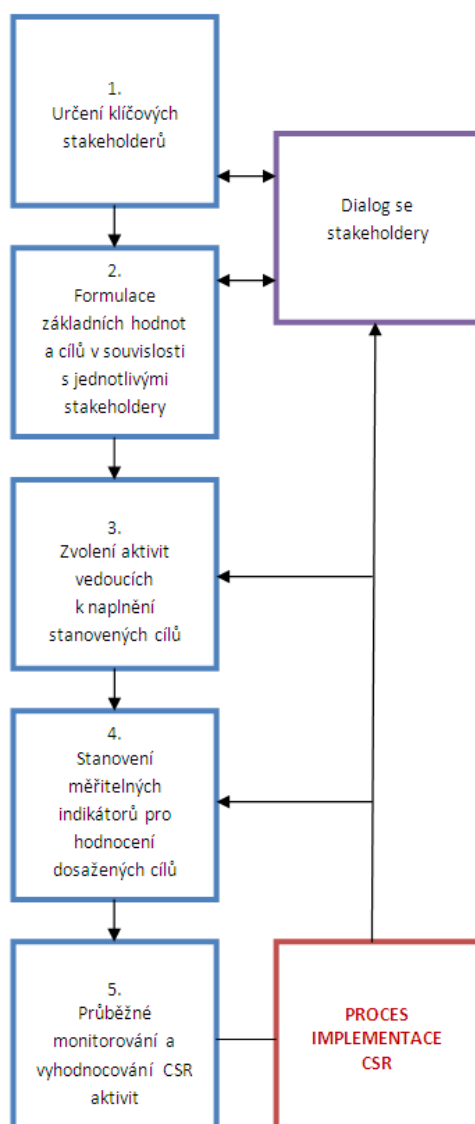
4.2 Implementace CSR

Ačkoli je pochopitelná rozdílnost při zavádění koncepce CSR ve velké a malé firmě, procesní postupy budou pravděpodobně totožné. Možný postup implementace společenské odpovědnosti je graficky znázorněn na níže uvedeném obrázku (viz. Obr. 4.1), poté následuje stručná charakteristika dílčích kroků zavedení koncepce CSR.

¹⁷⁰ ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. ISBN 978-80-87071-62-5. s 65.

¹⁷¹ Viz REICHENBACH, E. R.; ROBIN, D. P. *A Conceptual Model of Corporate Moral Development*, Journal of Business Ethics, 4/1991, s. 275-281.

Obr. 4.1 Proces implementace CSR



Zdroj: STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R.
Společenská odpovědnost firem. 2008.

Určení klíčových stakeholderů předchází pochopení, o koho se jedná. Obecně stakeholdery tvoří všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Podle významnosti je rozdělujeme na primární a sekundární.¹⁷² Analýzu zainteresovaných stran je možné realizovat po zodpovězení těchto otázek: Kdo jsou naši stakeholderi? Jaký mají vliv na naši firmu? Co od nás očekávají? Kteří z nich jsou opravdu klíčoví?

¹⁷² Viz kapitola 2.3.2 Definice společenské odpovědnosti firem, oddíl dialog se zainteresovanými stranami.

Další bod nazvaný formulace základních hodnot a cílů v souvislosti s jednotlivými stakeholdery není možné úspěšně zvládnout bez dialogu s nimi. K zahájení dialogu a spolupráce se zainteresovanými stranami můžeme využít dotazníkové šetření, individuální jednání, neformální setkání, organizaci společných projektů apod. Po vzájemném poznání, porozumění vzájemných očekávání je možné stanovit cíle ve vztahu k jednotlivým zainteresovaným skupinám.

Po stanovení cílů, je třeba hledat cestu k jejich naplnění a zvolit vhodné aktivity, na které se při realizaci CSR chceme zaměřit. Zdá se být praktické nejprve sepsat aktivity, jimž se firma již věnuje a poté se nad nimi znovu zamyslet a upravit jejich výčet v návaznosti na jednotlivé stakeholdery. Množství aktivit, jimž se bude firma věnovat, je třeba plánovat realisticky. Není možné být okamžitě úspěšný ve všech činnostech a pravděpodobně budou firmy limitovány také finančními zdroji.

Aby bylo možné zhodnotit dosažení, příp. nedosažení vytyčených cílů, bude nutné k jednotlivým aktivitám definovat měřitelné indikátory a také průběžně monitorovat a vyhodnocovat efekt zavedení konkrétních CSR aktivit. Pokud výsledky pravidelného hodnocení ukazují pokrok, jsou CSR aktivity realizovány správně. Pokud k pozitivnímu vývoji nedochází, je třeba hledat příčinu v nastavené strategii.

Pro větší názornost si uvedeme příklad procesu implementace CSR aktivit zaměřených na zákazníky.

- 1) Určení klíčových stakeholderů: klíčovou zájmovou skupinou budou v naší modelové situaci zákazníci.
- 2) Formulace základních hodnot a cílů: cíl byl definován takto – vybudovat základnu věrných zákazníků.
- 3) Zvolení aktivit: aktivity, které nám pomohou stanoveného cíle dosáhnout, je možné charakterizovat jako zavedení efektivního řízení vztahů se zákazníky (CRM) a rozšíření nabídky poprodejního servisu. Další aktivitou by mohlo být například zavedení motivačního věrnostního programu, což vzhledem k finanční náročnosti a personálním požadavkům bude vhodné naplánovat na pozdější období.
- 4) Stanovení měřitelných indikátorů: v rámci stanovené aktivity efektivního řízení vztahů se zákazníky můžeme např. pomocí dotazníků zjistit spokojenost zákazníků s našimi produkty, s jednáním obchodního, finančního a reklamačního oddělení

firmy. Dotazník v podobě krátké ankety můžeme umístit na webové stránky firmy. Dalším ukazatelem efektivního CRM může být evidence počtu stížností, které zákazníci vyjádřili a doba, po kterou čekali na vyjádření či nápravu věci. V rámci aktivity pojmenované rozšíření nabídky poprodejního servisu můžeme sledovat, jak velký je zájem zákazníků o dopravu, poradenství, záruční a pozáruční servis.

- 5) Průběžné monitorování a vyhodnocování CSR aktivit: Ke zjištění, zda zavedená CSR aktivita přináší efekt nebo ne, není třeba čekat na přesné a konečné výsledky, i průběžná čísla budou jasným signálem úspěšně či neúspěšně nastavené koncepce.

4.3 Dotazníkové šetření o CSR aktivitách velkých a malých společností

V rámci této diplomové práce bylo ve dnech 7. – 28. února 2011 realizováno dotazníkové šetření, které bylo zacíleno na firmy působící v Moravskoslezském kraji a jejich společensky odpovědné chování. Realizace dotazníkového šetření probíhala ve třech fázích, které postupně rozvádí tato kapitola. Jedná se o přípravu, sběr dat a vyhodnocení.

Příprava

V rámci této fáze byl stanoven cíl dotazníkového šetření, metodika výzkumu a kritéria pro výběr oslovených respondentů. Dalším krokem v rámci této fáze byla samotná tvorba dotazníkového formuláře.

Cílem dotazníkového šetření bylo porovnat CSR aktivity realizované ve velkých a malých firmách. Dílčími cíly byla snaha zjistit, jak firmy koncepci CSR vnímají, co od ní očekávají a jak hodnotí podnikatelské prostředí ČR.

Po definování cílů plánovaného dotazníkového šetření následovalo rozhodnutí o metodě kvantitativního výzkumu a způsobu oslovení respondentů. Zvolila jsem metodu reprezentativního dotazníkového šetření spočívající v určení reprezentantů – firem, jež budou požádány emailem o vyplnění vypracovaného dotazníkového formuláře.

Při výběru výzkumného vzorku bylo stanoveno, že bude osloveno minimálně 50 firem v rámci Moravskoslezského kraje s žádostí o vyplnění dotazníku. Tato hranice byla stanovena s ohledem na míru návratnosti a potřeby získat nejméně 10 vyplněných dotazníků z malých a velkých firem, aby mohl být naplněn cíl výzkumu – srovnání jejich společensky odpovědných aktivit.

Výběr firem probíhal takto: nejprve jsem zjišťovala, které firmy patří mezi největší zaměstnavatele v našem kraji. Tyto informace jsem našla na webových stránkách, jež spravuje Krajský úřad¹⁷³ spolu s přehledem Úspěšných investorů v kraji.¹⁷⁴ Jako další informační zdroj o firmách působících v kraji jsem zvolila Evropskou databanku¹⁷⁵, která mi poskytla o firmách základní údaje a pomohla mi vyloučit firmy nevhodné pro mé dotazníkové šetření. Z prvotního přehledu firem jsem postupně vyloučila ty, které neměly sídlo ani pobočku v rámci Moravskoslezského kraje a dále ty, které zaměstnávají méně než deset zaměstnanců.

Na základě údajů z Administrativního registru ekonomických subjektů (ARES) a následného výpisu z Registru ekonomických subjektů jsem si vytvořila databázi 73 firem obsahující tyto údaje: název firmy, identifikační číslo, město, ve kterém firma působí,¹⁷⁶ počet zaměstnanců, zařazení ekonomické činnosti podniku podle klasifikace CZ-NACE.¹⁷⁷ Z webových stránek jednotlivých firem jsem následně dohledala emailové kontakty, na něž byl dotazník rozeslán.¹⁷⁸ Seznam firem oslovených s žádostí o vyplnění dotazníku je uveden v Příloze 4 (viz Příloha 4).

Vypracování dotazníku spočívalo ve formulaci jednotlivých otázek, jejich rozčlenění do dílčích oblastí a kontrole logické posloupnosti dotazů. Poté byl uskutečněn pilotní výzkum ověřující srozumitelnost otázek. Problematickou se ukázala otázka, která měla rozčlenit firmy zapojené do dotazníkového šetření podle kritérií EU na mikro, malé, střední a velké společnosti. Evropská unie dělí firmy do zmíněných kategorií podle počtu zaměstnanců, ročního obrátu nebo roční bilanční sumy¹⁷⁹. Vzhledem k tomu, že se ukázalo členění pro jednotlivé respondenty problematické, zvolila jsem jen jediné kritérium pro určení velikosti firmy, a to počet zaměstnanců. Určení hlavního odvětví činnosti firmy podle klasifikace CZ-NACE bylo pro oslovené zaměstnance firem také obtížné. Proto jsem do

¹⁷³ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Odvětvový profil kraje*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-18]. Dostupný na WWW: <http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/profil_kraje.html>.

¹⁷⁴ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Úspěšní investoři v kraji*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-18]. Dostupný na WWW: http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/uspesni_investori.html

¹⁷⁵ Viz <http://www.edb.cz/> a následná volba regionu Moravskoslezský kraj <<http://www.edb.cz/List.aspx?L=CZ&SLV=>>>.

¹⁷⁶ V několika případech se nejednalo o sídlo firmy, ale o pobočku.

¹⁷⁷ Jedná se o klasifikace ekonomických činností, která byla Českým statistickým úřadem zavedena 1.1.2008 a nahradila dřívější odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ).

¹⁷⁸ Viz kapitola 4.3. Dotazníkové šetření o CSR aktivitách velkých a malých společností – Sběr dat.

¹⁷⁹ EVROPSKÁ SPOLEČENSTVÍ. *Nová definice malých a středních podniků*. [online]. c2006. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf>.

dotazníkového formuláře zařadila pole, v němž mohli respondenti činnosti firmy popsat slovně. Předpokládala jsem, že na některé otázky nemusí oslovený zaměstnanec znát odpovědi, proto jsem k několika otázkám přidala odpověď „Nevím“, abych zabránila zkreslení závěrů na základě tohoto výzkumného šetření.

Po pilotním šetření jsem přistoupila k vytvoření dotazníkového formuláře prostřednictvím služby Google dokumenty, kterou jsem oproti možnostem aplikace Microsoft Office Word vyhodnotila jako více atraktivní a tedy kladně ovlivňující možnou návratnost dotazníků. Dalšími výhodami webového formuláře je jeho dostupnost, zajištění anonymity respondentů, možnost průběžné kontroly návratnosti dotazníků, snadné vygenerování výsledkové listiny, což bylo na druhou stranu vykoupeno větší náročností na jeho tvorbu.

Dotazník je strukturován do tří částí.

- 1) První část byla věnována podnikatelskému prostředí ČR a koncepci CSR obecně. Respondenti například vybírali nejvýstižnější charakteristiku CSR, určili pět největších problémů podnikatelského prostředí, sdělili, co by mohlo přispět k lepší propagaci CSR v České republice a kdo by se měl o rozšíření myšlenek společensky odpovědné koncepce podílet. Odpověď na otázku „Usiluje vaše firma o to, aby byla společensky odpovědná?“ byla klíčová pro další sérii dotazů. V případě kladné odpovědi, následovala druhá část dotazníku. Záporná odpověď směřovala respondenta k vyplnění identifikačních údajů o společnosti, za kterou dotazník vyplňoval, a následnému ukončení dotazníkového šetření.
- 2) Druhá část dotazníku byla učena pro ty firmy, které se společensky odpovědným aktivitám věnují nebo o tom uvažují. Otázky této části byly sestaveny s ohledem na jednotlivé oblasti a aktivity CSR, které jsou uvedeny v Příloze 1 (viz Příloha 1). V rámci ekonomického pilíře jsem se zaměřila na dotazy týkající se zákazníků, dodavatelů, okrajově vládních institucí, médií a etiky. Druhá oblast otázek byla věnována problematice zaměstnanců a místní komunity. Následující osm otázek bylo určeno ke zjištění aktivit v oblasti životního prostředí.
- 3) Dotazy směřující k identifikaci společnosti, o níž byl dotazník vyplněn a určení funkce osoby, která dotazník vyplnila, byly zahrnuty v této části.

Téměř všechny otázky byly formulovány jako uzavřené s tím, že na některé respondent odpovídal výběrem jediné možnosti, v několika případech mohl vybrat tři až pět možností z uvedeného výčtu. Dotazníkové šetření bylo zakončeno otevřenou otázkou, která umožnila respondentům napsat své připomínky a podněty k dotazníku.

Dotazník *Je vaše firma společensky odpovědná?* je přístupný na níže uvedeném odkazu a v graficky zjednodušené podobě je součástí příloh této práce (viz Příloha 5).

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHVHRzNvQ0dnZGkxZXFubWtzMm9Vc3c6MQ>

Sběr dat

Do vytvořené databáze firem¹⁸⁰, které byly určeny jako výzkumné vzorky, jsem doplnila emailové kontakty, jež jsem získala z webových stránek jednotlivých firem, a pozici vybraného zástupce společnosti. Následně jsem ve třech termínech¹⁸¹ rozeslala osobní e-maily s žádostí o vyplnění dotazníku. Jednotlivé e-maily byly drobně obměňovány. Níže uvádím jeden z nich (viz Obr. 4.2)

Obr. 4.2: Znění e-mailové zprávy s žádostí o vyplnění dotazníku

Přeji Vám dobrý den paní Nováková¹⁸²,

chtěla jsem Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce věnované problematice společensky odpovědného chování – tedy modernímu termínu, který se zaměřuje na firmu a její aktivity v oblasti ekonomické, sociální a životního prostředí.

Uvědomuji si, že podobných žádostí přichází hodně, ale bez sběru dat se bohužel nedají teoretické poznatky ověřit, proto uvítám každý vyplněný dotazník.

Poskytnuté informace budou sloužit výlučně pro potřeby zmíněné práce.
Vaše odpovědi jsou zpracovávány anonymně.

Dotazník najdete na tomto odkazu:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dHVHRzNvQ0dnZGkxZXFubWtzMm9Vc3c6MQ>

Děkuji Vám za čas a ochotu se zúčastnit tohoto dotazníkového šetření.

Bc. Hana Jalochová, studentka VŠB-TUO

Celkově bylo v rámci prováděného kvantitativního šetření osloveno 73 firem, jejichž seznam je uveden v Příloze 4 (viz Příloha 4).

¹⁸⁰ Viz kapitola 4.3. Dotazníkové šetření o CSR aktivitách velkých a malých společností – Příprava

¹⁸¹ První termín – 7. až 9. 3. 2011, druhý termín – 13. až 15. 3. 2011, třetí termín – 21. a 22. 3. 2011.

¹⁸² Jméno bylo změněno.

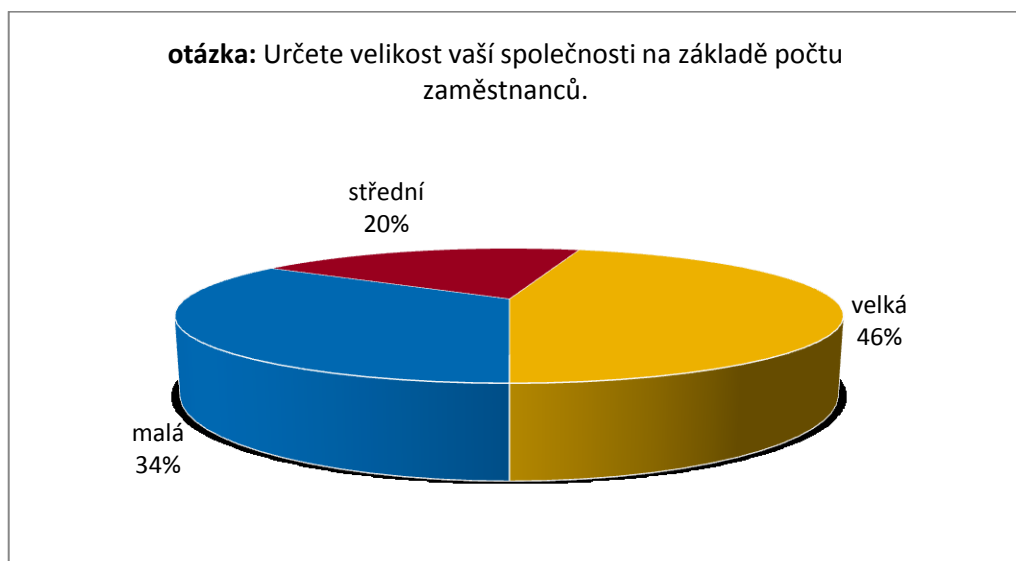
Vyhodnocení dotazníku

Níže jsou prezentovány konkrétní závěry vyplývající z provedeného šetření, výsledky zpracované v grafech jsou uvedeny v Příloze 6 (viz Příloha 6), detailní výsledková listina je k dispozici v Příloze 7 (viz Příloha 7)

Dotazník nesoucí název *Je vaše firma společensky odpovědná?* zodpovědělo 37 firem, což představuje 51% návratnost. Kvůli nízkému počtu zodpovězených otázek byly dva zaslané dotazníky z vyhodnocování vyloučeny.

Klíčovým hlediskem pro splnění cíle výzkumu bylo zastoupení malých a velkých firem. Šetření se zúčastnilo dvanáct firem s počtem zaměstnanců v rozmezí 11 až 50, sedm firem zaměstnávajících 51 až 250 pracovníků a šestnáct společností s více než 250 zaměstnanci. Procentuální zastoupení firem podle jejich velikosti zachycuje následující graf (viz Graf 4.1).

Graf 4.1: Účast firem na dotazníkovém šetření podle jejich velikosti.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011.

Z hlediska zastoupení firem podle formy podnikání se šetření zúčastnil stejný počet akciových společností (a. s.) a společností s ručeným omezeným (s. r. o.), a to sedmnáct. V celkovém počtu 35 hodnocených firem se objevilo také 1 družstvo. Akciové společnosti tvořily 81 % velkých a 8 % malých firem, zbývající část připadla na střední podniky. Jedenáct s. r. o. představuje 92 % malých společností, tři s.r.o. byly zastoupeny ve velkých firmách (tj. 19% velkých společností) a zbývající tři ve středních firmách.

Posledním kritériem, které charakterizovalo jednotlivé firmy, bylo hlavní odvětví činnosti podniku klasifikované podle CZ-NACE. Dvanáct firem zvolilo sekci C – zpracovatelský průmysl, což představuje 34 %. Shodně pět firem vybralo sekci G – velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel a sekci M – profesní, vědecké a technické činnosti. Za hlavní odvětví činnosti označily 4 osoby sekci S – ostatní činnosti, ačkoli z předběžného zjišťování údajů by tak neměla učinit žádná z oslovených firem. Důvodem zmíněné odpovědi mohla být neznalost tohoto údaje, změna hlavní činnosti podniku, případně neaktuálnost informací v Registru ekonomických subjektů.

Na vyplnění dotazníků se podílelo 9 vrcholových a 8 středních managerů, 7 pracovníků oddělení marketingu nebo public relations, 2 osoby zodpovědné za CSR aktivity a 9 zaměstnanců bez bližší specifikace.

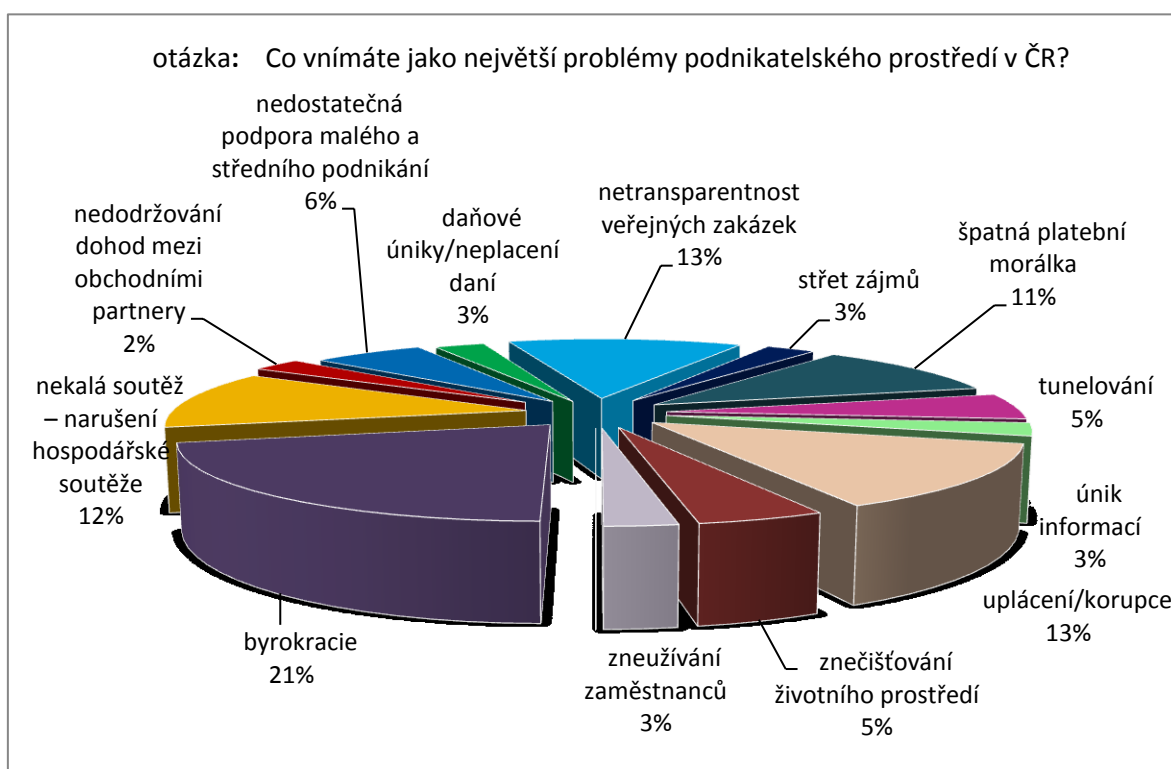
4.3.1 Výsledky šetření v hodnocení podnikatelského prostředí a koncepce CSR

Ačkoli klíčová část dotazníku byla zaměřena na společensky odpovědné aktivity realizované v malých a velkých firmách, zajímavé závěry přinesla také část věnovaná podnikatelskému prostředí ČR a koncepci CSR obecně, na kterou odpovídaly firmy všech velikostí.¹⁸³ Vybrané výsledky jsou uvedeny na následujících stránkách.

Devadesát sedm procent oslovených firem si pod pojmem CSR představuje seriózní chování k zákazníkům a obchodním partnerům, péči o pracovníky, podporu regionu, kde firma působí, a ochranu životního prostředí. Stejný počet firem si myslí, že koncepce CSR by se měla stát součástí strategie celého podnikatelského sektoru a týká se všech podnikatelských subjektů. Za největší problém podnikatelského prostředí je považována byrokracie, což si myslí všechny malé a téměř 90 % velkých firem. Na druhém místě pomyslného žebříčku problémů podnikatelského prostředí ČR se umístilo uplácení spolu s korupcí a netransparentností veřejných zakázek, hned poté porušování hospodářské soutěže. Další problémové oblasti z pohledu firem jsou zaznamenány v níže uvedeném grafu (viz Graf 4.2).

¹⁸³ V rámci této části dotazníkového šetření byly vyhodnoceny odpovědi 35 společností.

Graf 4.2: Vyjádření firem ohledně problémů podnikatelského prostředí v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011.

K lepší propagaci společensky odpovědného chování by podle respondentů tohoto dotazníkového šetření nejvíce přispělo určité ocenění, které by firmy za své společensky odpovědné chování získaly. Velké firmy vidí potřebu větší informovanosti o této problematice a malé firmy považují za důležité zdůrazňovat výhody, které společensky odpovědné chování přináší. Kdo by se měl o rozšíření myšlenek CSR v rámci naší republiky zasloužit? Malé firmy se domnívají, že by to měla být především média a celkově s tímto názorem souhlasí všechny společnosti. Mnohé však může učinit také samotný podnikatelský sektor, což si myslí více než třetina společností.

Potěšujícím zjištěním bylo, že z 35 vyhodnocovaných odpovědí má 32 firem ke koncepci CSR pozitivní přístup a 25 z nich považuje společensky odpovědné chování za svůj cíl. Cíleně ke koncepci CSR přistupují zvláště velké firmy (93 %) ale i většina malých firem (60 %). V rámci CSR aktivit považují firmy za klíčové – etické chování, ochranu životního prostředí, péči o zaměstnance a kvalitu poskytovaných výrobků a služeb.

Co si firmy od společensky odpovědného chování slibují? Většina ve společensky odpovědném chování vidí cestu, jak zlepšit image a pověst firmy, dosáhnout osobního pocitu hrdosti a získat ocenění svých zákazníků.

4.3.2 Výsledky šetření v oblasti realizace CSR aktivit

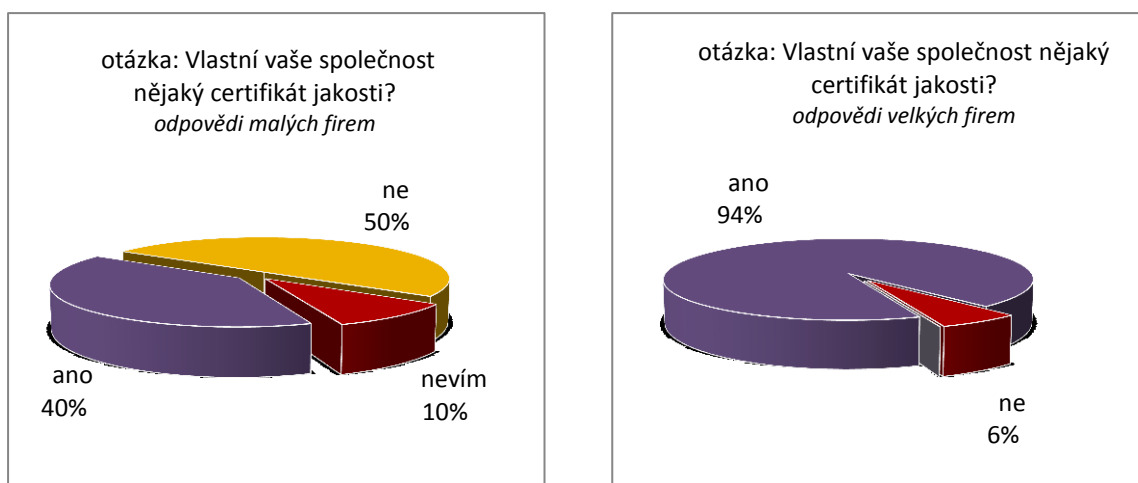
Pokud jde o porovnání CSR aktivit realizovaných velkými a malými firmami, přineslo dotazníkové šetření níže prezentované výsledky, jež jsou rozčleněny do třech oblastí se zaměřením na sedm zájmových skupin.¹⁸⁴

1) Ekonomická oblast

Zájmová skupina: zákazníci

Na otázku, čím se jednotlivé firmy snaží oslovit své zákazníky, panovala shoda v prioritách velkých i malých firem. Bez ohledu na svou velikost se firmy podle svého tvrzení zaměřují zejména na kvalitu a individuální přístup, s určitým odstupem také na cenu. Při dotazování na aktivní řízení vztahů se zákazníky (CRM) bylo zjištěno, že 60 % malých a 90 % velkých firem se této činnosti věnuje. Obdobné procentuální rozdělení se týkalo také vyhodnocování, jak se zákazníci o firmě a jejích produktech dozvěděli. Významnější rozdíl mezi velkými a malými firmami se objevil v případě otázky zaměřené na certifikát jakosti. Z odpovědí firem vyplynulo, že ani ne polovina malých firem je držitelem zmíněného certifikátu, zatímco pro velké firmy je jeho vlastnění samozřejmostí. (viz Graf 4.3).

Graf 4.3 Porovnání velkých a malých firem v otázce vlastnění certifikátu jakosti.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011.

¹⁸⁴ V rámci této části dotazníkového šetření byly vyhodnoceny odpovědi 10 malých a 16 velkých společností.

Zájmová skupina: dodavatelé

V rámci této části dotazníku měly firmy zhodnotit své vztahy s dodavateli z hlediska dodržování termínů splatnosti, řešení sporů, spolehlivosti a komunikace. Z odpovědí vyplynulo, že vztahy s dodavateli mají firmy obecně dobré. Malé firmy nejvýše hodnotili dodržování termínů splatnosti. U velkých firem se nejčastěji objevovalo hodnocení vztahů s dodavateli stupněm „dobré“.

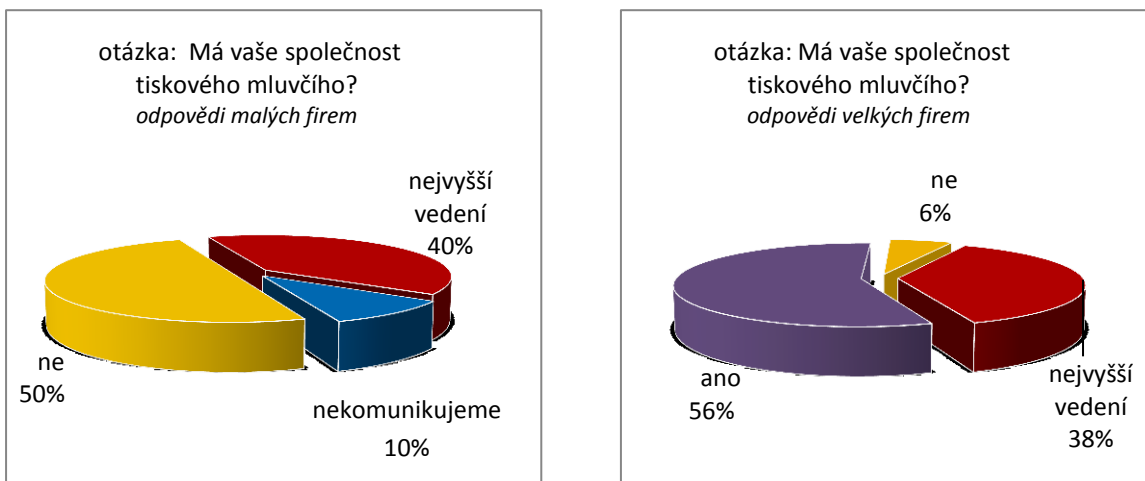
Zájmová skupina: vládní instituce

Při hodnocení přínosu datových schránek převažovaly u velkých firem kladné odezvy, ale významná část respondentů nemohla tuto oblast posoudit. U malých firem převážily negativní ohlasy na datové schránky o jednu odpověď. Také zde 30 % dotazovaných nemohlo poskytnout relevantní odpověď.

Zájmová skupina: média

Z firem, které se zúčastnily dotazníkového šetření, neinzerují pravidelně ani velké ani malé firmy. Pravidelnými předplatiteli odborného periodika jsou zvláště velké firmy (80 %), malé firmy odebírají odborné informace zhruba v poloviční míře (40 %). Kromě otázek týkajících se inzerce a předplatného, byly firmy tázány ohledně komunikace s médii. Různorodost odpovědí ve velkých a malých firmách vystihuje níže uvedený graf (viz Graf 4.4). Malé firmy v 50 % odpověděly, že tiskového mluvčího nemají, ve 40 % odpověděly, že s médii komunikuje nejvyšší vedení společnosti a v 10 % zvolily možnost, že s médii nekomunikují. Naproti tomu ve velkých firmách převažovala odpověď, že firmy tiskového mluvčího mají (56 %), 6 % velkých firem tiskového mluvčího nemá, ale s médii komunikuje nejvyšší vedení společnosti (38 %).

Graf 4.4 Porovnání velkých a malých firem v oblasti komunikace s médii.

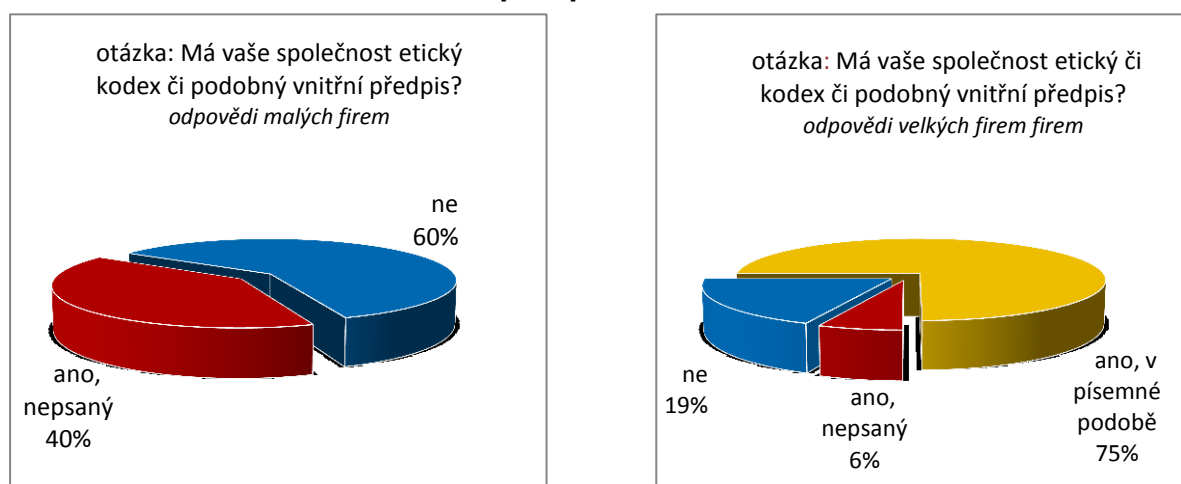


Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011.

Zájmová skupina: vlastníci a investoři

V rámci této oblasti byly respondentům položeny tři otázky týkající se etiky. První z nich se týkala existence etického kodexu či podobného vnitřního předpisu ve společnosti. Poněkud překvapivě 60 % malých firem uvedlo, že etický kodex ani podobný předpis nemají vůbec (viz Graf 4.5). Následně 40 % přiznalo, že noví pracovníci nejsou o pravidlech etického chování nepoučeni. V případě sankcí za neetického chování byla nejčastěji vybrána odpověď „nikdy nebyly použity“. Naproti tomu 81 % velkých společností uvedlo, že etický kodex mají, ať už v písemné podobě nebo nepsané podobě (viz Graf 4.5) a zhruba stejné procento firem také informuje nově přijaté zaměstnance o firemní etice. Čtvrtina velkých firem připustila, že již k nějakým sankcím za neetické chování musela přistoupit.

Graf 4.5 Porovnání velkých a malých firem v z hlediska existence etického předpisu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011.

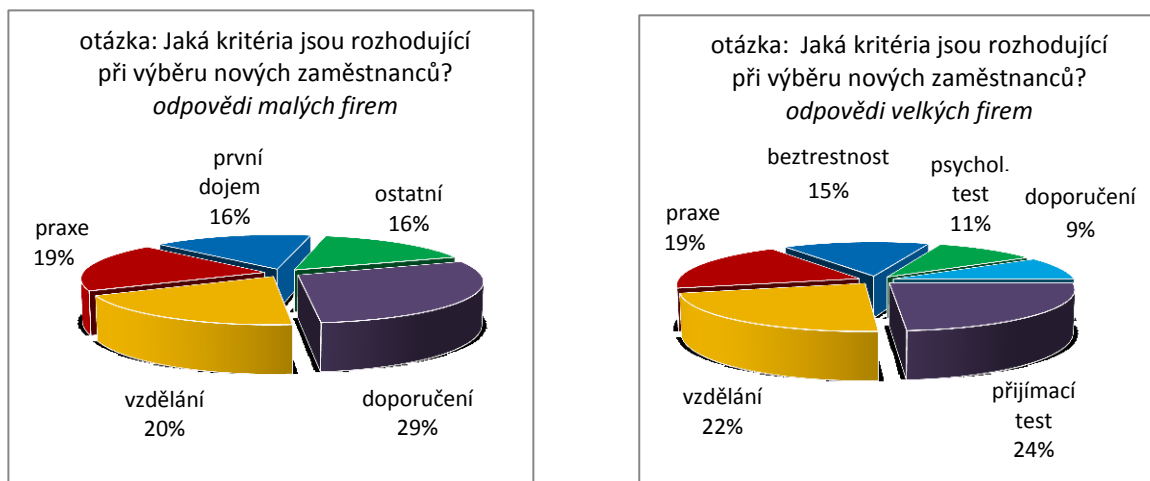
2) Sociální oblast

Zájmová skupina: zaměstnanci

Společensky odpovědná firma by měla poskytovat rovné příležitosti všem bez ohledu na pohlaví, věk, příslušnost k etnickým menšinám a zdravotní stav. Zda se to firmám daří při výběru nových zaměstnanců, měla odhalit otázka zaměřená na kritéria, podle nichž jsou noví pracovníci vybíráni. Níže uvedený graf (viz Graf 4.6) zobrazuje, co je při náboru nových pracovních sil podstatné pro velké a co pro malé firmy. Malé firmy se nejčastěji rozhodují podle doporučení, ale je pro ně podstatné také vzdělání, praxe a první dojem. Ostatní kritéria (16%) zahrnují hodnocení výsledku přijímacího řízení a beztrestnost. Velké

firmy přistupují k výběru zaměstnanců více metodicky a své závěry nejčastěji opírají o výsledky přijímacího, příp. psychologického testu. Poté přihlížejí k dosaženému vzdělání, praxi a v neposlední řadě se zajímají také o beztestnost budoucích zaměstnanců.

Graf 4.6 Porovnání velkých a malých firem při výběru nových zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu. 2011

V oblasti bezpečnosti práce a ochrany zdraví zaměstnanců byly výsledky malých i velkých firem pozitivní. Podle zvolených odpovědí jsou zaměstnanci v oblasti BOZP pravidelně školeni, pracovní prostředí je hodnoceno jako příznivé. Ve většině firem jsou bezplatně poskytovány osobní ochranné pomůcky a na pracovištích umístěny lékárničky. Vyznačení únikových tras se objevuje ve většině budov, kde podnikají dotazované firmy; určité rezervy bylo možno zaznamenat v případě vyvěšení „zákazu kouření“.

Pokud jde o vzdělání a rozvoj zaměstnanců jsou podmínky velkých a malých firem rozdílné. Velké firmy si mohou dovolit pečovat v tomto směru o své zaměstnance dlouhodobě oproti malým firmám, které jsou limitovány finančními výdaji. Přesto můžeme konstatovat, že i malé firmy projevují snahu o naplnění koncepce CSR tím, že svým zaměstnancům hradí jednorázová školení nebo vytváří podmínky pro jejich samovzdělávání.

V rámci vyváženého pracovního a osobního života se můžeme setkat s firmami, které umožňují svým zaměstnancům pracovat z domu či na zkrácený úvazek. Další možností je flexibilní pracovní doba, kterou svým podřízeným nabízí 60 % velkých firem. Existují ale také společnosti, které nic podobného zaměstnancům neumožňují. Z realizovaného

dotazníkového šetření vyplynulo, že se tak chová 40 % malých firem. Klíčovou oblastí v řízení lidských zdrojů je systém odměňování a kariérní plánování. Respondenti byli dotazováni, zda v jejich firmě je systém odměňování zaveden a zda zaměstnanci znají možnosti svého kariérního postupu. Kladně odpovědělo 70 % tazatelů z malých firem 88 % z velkých.

Třemi nejčastějšími zaměstnaneckými benefity, které poskytují malé firmy, jsou příspěvky na závodní stravování a stravenky, příspěvek na penzijní připojištění, služební vůz pro soukromé použití. První dvě jmenované zaměstnanecké výhody jsou samozřejmé u 94 % velkých firem, 70 % firem se zaměstnanci nad 250 osob poskytuje kromě uvedeného delší dovolenou nebo do firemních benefitů zahrnuje také vzdělávání.

Zájmová skupina: místní komunita, region

V rámci sociálního pilíře byla zjišťována podpora místního regionu a komunity. Z poskytnutých údajů vyplynulo, že malé firmy preferují pomoc v podobě nepeněžitého daru (50 %), případně finančního daru či sponzoringu (v obou případech 30%). V loňském kalendářním roce, podle svých slov, nějakou formou podpořilo místní společenské činnosti 60 % malých firem. Velké společnosti místo finančních darů raději podporují aktivity realizované „v sousedství“ formou sponzoringu. V uplynulém roce různou formu podpory dle údajů v dotazníku poskytlo 94 % velkých podniků.

3) Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti bychom od společensky odpovědných firem mohli očekávat ochranu přírody, smysluplné využívání přírodních zdrojů a snahu eliminovat negativní dopad své podnikatelské činnosti na životní prostředí. Více než polovina firem, která se zúčastnila tohoto dotazníkové šetření realizovaného v Moravskoslezském kraji, připustila, že jejich podnikání má na životní prostředí negativní dopad. Pokud jde o konkrétní činnosti, jež v oblasti životního prostředí vykovávají, většina¹⁸⁵ uvedla, že třídí komunální odpad, sleduje vývoj spotřeby energií, při nákupu nových elektrických zařízení bere v úvahu energetickou třídu těchto spotřebičů, renovuje tonery, dle povahy své podnikatelské činnosti recykluje. Sedmdesát procent firem uvedlo, že má vnitřní předpis, který jim ukládá chovat se k životnímu prostředí šetrně. Firmy s počtem zaměstnanců do 50 osob, jež se zúčastnily tohoto výzkumu, svými podnikatelskými aktivitami životní

¹⁸⁵ Ne méně než 75 %.

prostředí nezatěžují. Ale také ony se většinou hlásí k činnostem, které se vyznačují zaváděním environmentální politiky.

4.4 Rozdíly v naplňování koncepce CSR ve velké a malé firmě

Tato část kapitoly je věnována pojmenování rozdílů ve společenské odpovědnosti, jak je naplňována ve velkých a malých společnostech se zaměřením na tři oblasti – zavedení koncepce CSR, její realizace a reportování o ní.

Zavedení koncepce CSR

Vzhledem k tomu, že se zabývají problematikou společenské odpovědnosti velké firmy již řádově několik let, můžeme pozorovat postupné zavádění koncepce CSR do strategického plánování firmy. Například ArcelorMittal Ostrava a. s., jak uvádí na svých webových stránkách, deklaruje svůj přístup ke společenské odpovědnosti takto: „*ArcelorMittal Ostrava si plně uvědomuje svou odpovědnost za region, ve kterém působí, za lidi, kteří v něm žijí, a za své zaměstnance. Důsledně uplatňuje politiku firemní odpovědnosti, kterou považuje za nedílnou součást systému řízení společnosti.*“¹⁸⁶ Následně jsou definovány čtyři cíle, které si společnost v rámci koncepce CSR stanovila: být dobrým a odpovědným sousedem, chránit životní prostředí pro další generace, chovat se spravedlivě a s úctou ke svým zaměstnancům, ve spolupráci se zainteresovanými skupinami zmírňovat dopad obchodních operací na společnost a životní prostředí.¹⁸⁷ Tím, že jsou cíle společnosti takto veřejně přístupné, může si každý udělat svůj závěr o úspěchu jejich naplňování.

Určitý náskok ovšem stále mají ty společnosti, které jsou součástí nějakého zahraničního koncernu. Tak je tomu například u společnosti EVRAZ VÍTKOVICE STEEL, a. s., která je od roku 2005 součástí ocelářské a těžařské skupiny EVRAZ GROUP S. A. Výroční zprávy za rok 2006, 2007 a 2008, jež jsou zveřejněny na webových stránkách společnosti, obsahují zprávy o udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti,¹⁸⁸ což svědčí o proniknutí koncepce do všech činností podniku.

¹⁸⁶ ARCELORMITTAL OSTRAVA. *Firemní odpovědnost: náš přístup*. [online]. 2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_strategy_s7_cz.html>.

¹⁸⁷ ARCELORMITTAL OSTRAVA. *Firemní odpovědnost: náš přístup*. [online]. 2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_strategy_s7_cz.html>.

¹⁸⁸ EVRAZ. *Annual report and accounts 2006*. [online]. c2007. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/file/vyrocní_zpravy/EG-AR-2006.pdf. s. 49-56.

EVRAZ. *Annual report and accounts 2007*. [online]. c2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/file/vyrocní_zpravy/EG-AR-2007.pdf>. s. 57-64.

EVRAZ. *Annual Report & Accounts 2008*. [online]. c2009. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/Evraz_Annual_report_2008.pdf>. s. 50-55.

U malých společností s počtem zaměstnanců do 50 osob můžeme v souvislosti se společenskou odpovědností spíše hovořit o přirozeném uplatňování principů CSR na základě morální vyspělosti vedení firmy. Tento závěr potvrzuje vyjádření ředitele společnosti DVOŘÁK LESY, SADY, ZAHRADY s. r. o. pana Bohuslava Dvořáka, jehož firma se v roce 2010 stala držitelem Ceny hejtmána kraje za společenskou odpovědnost. Na otázku jak se o koncepci CSR dozvěděl a co ho přimělo k úvaze, že ji chce uskutečňovat v rámci své podnikatelské činnosti, odpověděl: *„Naše společnost existuje dvacátým rokem. Vznik „koncepce“ byl postupný a vycházel především z naší filozofie podnikání... Pokud bych měl říci, co si pod koncepcí CSR představuji, asi bych to neuměl přesně definovat. Přiznám se, že nazvu-li slušnost, vstřícnost k okolí a občasnou výpomoc komukoliv koncepcí, tak to zavání kalkulací a o tu v našem případě zcela jistě nešlo.“*¹⁸⁹

Ke stejnému závěru dochází jednatel společnosti RESPECT OSTRAVA, s. r. o., jedné z dceřiných společností RESPECT GROUP – pojišťovací makléřské skupiny působí v České republice a na Slovensku. Pan Zdeněk Schwarz přiznává: *„Při každodenním shonu nemáme čas se zabývat úvahami natož pak sledovat koncepci a cílené zavádění CSR. Vše, co pojem CSR obsahuje, by měl cítit každý slušný člověk jako jednu z morálních zásad, aniž by ho k tomu někdo naváděl, tím méně aby důvodem naplňování CSR byla účast a případný úspěch v nějaké soutěži.“*¹⁹⁰ Důkazem toho, že firma plní své společensky odpovědné poslání, které definuje jako přijetí osobní odpovědnosti za pojistný program nabízený svým klientům,¹⁹¹ je umístění firmy na třetím místě v rámci ocenění hejtmána Moravskoslezského kraje za společenskou odpovědnost.¹⁹²

Realizace koncepce CSR

Je jasné, že možnosti velkých a malých firem jsou rozdílné. Prvním rozdílem, který se nabízí, jsou odlišné ekonomické podmínky, což jednoznačně zvýhodňuje velké korporace, jež si pomou dovolit více finančně podporovat místní komunitu, více investovat do lidského kapitálu, ale také do vzdělávání se v oblasti CSR. Ačkoli naplňování koncepce

¹⁸⁹ Vyjádření v rámci osobní emailové korespondence.

¹⁹⁰ Vyjádření v rámci osobní emailové korespondence.

¹⁹¹ Čerpáno z webových stránek společnosti – viz <http://www.respect.cz/cz/o-spolecnosti/hodnoty-spolecnosti.html>.

¹⁹² MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Hejtmán kraje předal ceny za společenskou odpovědnost.* [online]. c2010. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/hejtmán-kraje-predal-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-14376/>>.

CSR není přímo vázáno na vlastnění certifikací, mnoho firem se snaží tímto způsobem prokázat své kvality. Zástupce společnosti TELE DATA SYSTEM, spol. s r. o., kterou jsem oslovila jako jednu z malých společností, jež úspěšně realizuje CSR,¹⁹³ připouští, že získávat a udržovat certifikáty je velmi náročné. Paní Iva Bělková k finančnímu omezení malých společností ze své praxe dále dodává: „*Máme poměrně stabilizovaný okruh aktivit, které podporujeme, ale stále se hlásí noví žadatelé, které musíme odmítnout.*“¹⁹⁴ S nemalými výdaji (hovoříme minimálně o částce 23 000 Kč)¹⁹⁵ musí malé firmy počítat také tehdy, rozhodnou-li se usilovat o získání ocenění Podnik Fair Play, které je udělováno jen na jeden rok. Podobný princip se týká také Národní ceny kvality ČR, která je udělována na základě výsledků vypracovaného EFQM modelu excelence, za jehož vypracování se podnik smluvně zavazuje zaplatit. Malé firmy mohou Národní cenu kvality ČR získat na základě vypracování administrativně méně náročného modelu START, za který zaplatí minimálně 40 000 Kč.

Kromě finanční náročnosti se malé firmy při uplatňování koncepce CSR potýkají také s personálními problémy. „*V malých firmách musíme vše zvládnout v omezeném počtu lidí,*“ říká paní Bělková a pokračuje: „*funkce ekonom, účetní, personální u nás v lepším případě vykonává jedna osoba, na rozdíl od velkých firem, které na to mají celé útvary pracovníků.*“¹⁹⁶ Ne jinak je tomu také při personálním zajištění CSR aktivit.

Při realizaci společensky odpovědných aktivit velkými společnostmi bývaly, minimálně v počátcích aplikace CSR, na prvním místě zmiňovány finanční prostředky, kterými firma podpořila místní komunitu. Zdá se, že postupem času si firmy začaly uvědomovat, že poskytování finanční podpory samo o sobě není naplněním požadavků společensky odpovědných firem. Je potěšujícím zjištěním, že ve firemních zprávách o společenské odpovědnosti uplynulého roku čteme také o investicích v rámci ekonomického a environmentálního pilíře.

¹⁹³ MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Hejtman kraje předal ceny za společenskou odpovědnost.* [online]. c2010. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/hejtman-kraje-predal-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-14376/>>.

¹⁹⁴ Vyjádření v rámci osobní emailové korespondence.

¹⁹⁵ Tj. částka 8 000 Kč za administrativní poplatek a 15 000 za certifikaci, což je dolní hranice tohoto poplatku.

¹⁹⁶ Vyjádření v rámci osobní emailové korespondence.

Reportování o CSR

Způsob reportování o společenské odpovědnosti velkých firem můžeme demonstrovat na příkladu dvou firem působících v našem regionu – OKD, a. s. a ArcelorMittal Ostrava a. s.

Jediným producentem černého uhlí v České republice je firma OKD, která na svých webových stránkách uveřejňuje výroční zprávy od roku 1998. První výroční zpráva, ve které se objevuje termín společenská odpovědnost, je věnována výsledkům firmy za rok 2007. Na dvou stránkách pod nadpisem Společenská odpovědnost firmy se uvádí: „OKD, a. s. v roce 2007 vyčlenila ze svého rozpočtu 35,3 milionu Kč na sponzoringové a dárcovské aktivity, které podpořily mnoho kulturních, sportovních, vzdělávacích a dalších projektů.“¹⁹⁷ Část výroční zprávy za rok 2008 věnovaná CSR aktivitám hovoří zejména o založení Nadace OKD a informuje o jejích programech a činnosti.¹⁹⁸ Dosud poslední výroční zpráva za rok 2009 už hovoří o koncepci CSR a je orientována na 6 oblastí – prostředí firmy, bezpečnost a kvalita pracovních podmínek zaměstnanců, investice do komunity (dárcovství a sponzoring), minimalizace dopadů činnosti firmy na životní prostředí, vztahy se zákazníky a partnery, komunikace s veřejností a municipalitami. V úvodní části výroční zprávy generální ředitel a předseda představenstva OKD, pan Klaus-Dieter Beck prohlašuje: „Jsme si vědomi naší odpovědnosti k regionu, ve kterém působíme, a proto jsme se podíleli nejen na významných rekultivačních akcích, jež vracejí území zasažená těžbou zpátky lidem, ale zároveň jsme zvýšili intenzitu našich aktivit na poli sponzoringu a charity zejména na Karvinsku, Ostravsku a v celém moravskoslezském regionu.“¹⁹⁹

Hlavním odvětvím činnosti firmy ArcelorMittal Ostrava a. s. je výroba a zpracování surového železa a oceli a hutní druhovýroba, s níž je spojena značná zátěž životního prostředí. Firemní odpovědnosti je věnován na webových stránkách společnosti samostatný oddíl, který je dále členěn na Akce pro zaměstnance, Ekologie a životní prostředí, Nadace ArcelorMittal, Podporujeme, Zaměstnanci pomáhají, Jak žádat o podporu, Reporty, Fotogalerie.²⁰⁰ V sekci Reporty najdeme Zprávy o firemní odpovědnosti společnosti za rok

¹⁹⁷ OKD. *Výroční zpráva 2007*. [online]. 2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vz_2008_cz_1613.pdf>

¹⁹⁸ OKD. *Výroční zpráva 2008*. [online]. 2009. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vyrocní_zprava_2008_2858.pdf>

¹⁹⁹ OKD. *Výroční zpráva 2009*. [online]. 2010. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vz_cz_ok_3687.pdf>. s. 6.

²⁰⁰ Více na http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_strategy_s7_cz.html

2008 a 2009. Ve zprávě za rok 2009 se na 32 stranách dočteme o firemním dobrovolnictví, do něhož se v prosinci zapojilo 136 zaměstnanců, o výsadbě 1111 stromů, o plánovaných ekologických projektech, např. odprášení aglomerace, o projektu Cesta k nulové úrazovosti, o ocenění, kterého se dostává nejlepším zaměstnancům atd.²⁰¹ Webové stránky o firemní odpovědnosti jsou pravidelně aktualizovány a přináší tak čerstvé informace o aktivitách firmy dříve než je vytvořena roční zpráva.

Zveřejněné zprávy o CSR jsou jakousi vizitkou společnosti a znamením toho, že se firmy svou společenskou odpovědnost snaží brát vážně, nebo lépe řečeno vážněji než ty korporace, které o své výkonnosti v oblasti CSR neposkytují žádné informace.²⁰² Důvěryhodnost těchto zpráv značně vzroste, pokud lze pozorovat snahu firmy líčit ekonomické, sociální a environmentální aspekty své činnosti komplexně, přehledně a pravdivě. Osobně vidím v reportování o CSR, zvláště v případě velkých firem, dobrou příležitost, jak se zviditelnit. Problematickou se jeví verifikace údajů, které firmy o svých CSR aktivitách zveřejňují. Ačkoli nemusíme společnosti přímo obviňovat ze zveřejňování nepravdivých údajů, jistá míra zkreslení a desinformace hrozí. Záleží na tom, jak pravdivě a upřímně se firma zmiňuje na straně jedné o svých vítězstvích a úspěších a na straně druhé, zda je ochotna připustit i své prohry a problémy.

Pokud bychom uvažovali o tom, jak o svém společensky odpovědném chování informují veřejnost malé firmy, můžeme konstatovat, že i v jejich případě jsou hlavním informačním zdrojem webové stránky. Je pochopitelné, že malé společnosti nevypracovávají Zprávy o společenské odpovědnosti v takovém rozsahu, jako to dělají velké korporace. Kromě personálních omezení a administrativní náročnosti lze vyzorovat ještě jeden důvod, proč toho o výkonnosti malých firem v oblasti CSR moc nevíme. Zjednodušeně řečeno, malé firmy se svým společensky odpovědným chováním tolik „nechlubí“, nemají v tomto směru jasně vymezenou formu propagace.

²⁰¹ ARCELORMITTAL OSTRAVA. *Společenská odpovědnost 2009*. [online]. 2010. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/pdf/CR_CZ2009.pdf>.

²⁰² FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický a právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7. s. 28.

5 Závěr

Lidé dnes nevnímají podniky pouze jako producenty výrobků a poskytovatele služeb, jejichž primárním cílem je dosahovat maximálního zisku. Očekávání vzrůstajícího počtu spotřebitelů jsou větší. Chtějí kvalitní, ekologicky šetrné produkty, při jejichž výrobě nejsou porušována lidská práva. A tak se nelze divit, že pod silicím tlakem společnosti stále více firem dobrovolně přijímá závazek společensky odpovědného chování, hledá rovnováhu mezi ekonomickými zisky a společenskou prospěšností. Evropská unie vidí v uplatňování společenské odpovědnosti firem cestu k trvale udržitelnému růstu. Tato úvaha je ovšem reálná jen tehdy, pokud se společensky odpovědné chování stane běžnou praxí jak nadnárodních korporací, tak malých a středních podniků.

Cílem této práce bylo porovnat rozdílné přístupy velkých a malých firem ke společenské odpovědnosti. V úvodní kapitole jsem se nejprve zaměřila na definování CSR a její odlišení od podnikatelské etiky. Již tato teoretická část naznačila, že naplnění cíle celospolečenské prospěšnosti můžeme jen stěží očekávat od malých firem. Přesto slušnost, korektnost, péče o životní prostředí a dobré sousedské vztahy je přínosné a potřebné budovat i na lokální úrovni.

Následně bylo prezentováno několik způsobů hodnocení CSR – na základě měření přínosů, přijetí standardů a norem, hodnot burzovních a alternativních indexů a získaných ocenění. Bylo předloženo dvanáct standardů a norem, které se různou měrou věnují hodnocení CSR. Certifikace podle mezinárodních norem bývá vnímána jako známka aplikace etiky a odpovědnosti do podnikání. Bohužel ale musíme konstatovat, že pro malé firmy je to cesta finančně i časově náročná. Z uvedeného vyplývá, že databáze držitelů certifikátů nemůže poskytnout přehled všech společensky odpovědných podnikatelských subjektů.

Dalším hodnotícím kritériem výkonnosti CSR byly burzovní indexy využívané pro rozhodování o společensky odpovědném investování. Tento nástroj je využitelný jen pro velké korporace a jsou s jeho použitím spojena určitá rizika neobjektivity dané např. možným vyloučením podniků, které dosahují vysokého stupně společenské odpovědnosti, ale méně dobrých ekonomických výsledků. Hodnocení firem podle alternativních indexů se potýká s nekomplexním pohledem na oblasti CSR.

Posledním rozebíraným způsobem hodnocení CSR byla ocenění, která mohou firmy obdržet za své společensky odpovědné chování. Získání ocenění může být pro firmy

motivující, dodat jim pocit hrdosti a zadostiučinění; je to také jasný signál pro spotřebitele ohledně chování firmy. Cesta k získání ceny za společenskou odpovědnost je mnohdy trnitá. Některá ocenění jsou udělena na základě rozhodnutí odborné poroty po vyhodnocení údajů, které firma o své společensky odpovědné podnikatelské činnosti vykazala, a provedené verifikaci. Jindy je firma podrobena šetření mající podobu auditu, za jehož vypracování musí firma zaplatit, což může být pro malé podniky demotivující. Výhodu veřejného udělování cen můžeme vidět v prezentaci dobrých příkladů.

Stěžejní čtvrtá část práce porovnává, kterým aktivitám CSR a v jaké míře se věnují velké a malé firmy. V úvodu je naznačen postup implementace CSR do podnikové praxe, poté následuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily firmy podnikající v rámci Moravskoslezského kraje.

První část dotazníku byla věnována hodnocení podnikatelského prostředí a chápání koncepce CSR. Devadesát sedm procent oslovených firem si pod pojmem CSR představuje seriózní chování k zákazníkům a obchodním partnerům, péči o pracovníky, podporu regionu, kde firma působí, a ochranu životního prostředí. Stejný počet firem si myslí, že koncepce CSR by se měla stát součástí strategie celého podnikatelského sektoru a týká se všech subjektů. Za největší problémy podnikatelského prostředí jsou firmami považovány byrokracie, korupce, netransparentnost veřejných zakázek a porušování hospodářské soutěže. Potěšujícím zjištěním bylo, že z 35 vyhodnocovaných dotazníků má 32 firem ke koncepci CSR pozitivní přístup a 25 z nich považuje společensky odpovědné chování za svůj cíl. Cíleně ke koncepci CSR přistupují zvláště velké firmy. K lepší propagaci společensky odpovědného chování by podle respondentů tohoto dotazníkového šetření nejvíce přispělo určité ocenění, které by firmy za své společensky odpovědné chování získaly. Velké firmy vidí potřebu větší informovanosti o této problematice a malé firmy považují za důležité zdůrazňovat výhody, které společensky odpovědné chování přináší. Na rozšíření myšlenek CSR by se měla podílet podle názoru malých firem především média a celkově s tímto názorem souhlasí všechny společnosti. Mnohé však může učinit také samotný podnikatelský sektor, což si myslí více než třetina společností.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na podniky, které už koncepci CSR uplatňují, nebo o tom uvažují. Vyhodnoceny byly odpovědi 10 malých a 16 velkých firem v uplatňování společensky odpovědných aktivit v ekonomické, sociální a environmentální oblasti ve vztahu k sedmi zainteresovaným stranám.

V rámci hodnocení aktivit uskutečňovaných v ekonomické oblasti CSR vyplynulo, že pravidla chování v podobě etického kodexu či jiného vnitřního předpisu má 75 % velkých firem oproti 60 % malých firem, které takový předpis nemají. Pro naprostou většinu velkých firem je běžná certifikace podle mezinárodních norem. Například certifikát jakosti vlastní 94 % velkých firem, z malých firem je to necelá polovina.

Zaměstnancům co by představitelům sociální oblasti CSR je podle možností věnována pozornost jak velkými, tak malými firmami v otázkách bezpečnosti práce a ochrany zdraví, vzdělávání a rozvoje, vyváženého pracovního a osobního života i poskytování zaměstnaneckých výhod. Významnější rozdíly byly zaznamenány ve způsobu výběru nových zaměstnanců. Malé firmy se rozhodují nejčastěji podle doporučení, ale je pro ně podstatné také vzdělání, praxe a první dojem. Velké firmy přistupují k výběru zaměstnanců více metodicky a své závěry nejčastěji opírají o výsledky přijímacího, popř. psychologického testu. Poté přihlížejí k dosaženému vzdělání, praxi a v neposlední řadě se zajímají o beztrestnost budoucích zaměstnanců.

Další zkoumanou aktivitou v sociální oblasti byla podpora místního regionu a komunity. Z výsledků dotazníků vyplynulo, že malé firmy preferují pomoc v podobě nepeněžitého daru, kdežto velké firmy podporují aktivity realizované v sousedství raději ve formě sponzoringu.

Více než polovina firem, která se zúčastnila dotazníkového šetření realizovaného v Moravskoslezském kraji, připustila, že jejich podnikání má na životní prostředí negativní dopad. Pokud jde o konkrétní činnosti, jež v oblasti životního prostředí vykovávají, většina uvedla, že třídí komunální odpad, sleduje vývoj spotřeby energií, při nákupu nových elektrických zařízení bere v úvahu energetickou třídu těchto spotřebičů, renovuje tonery, dle povahy své podnikatelské činnosti recykluje. Sedmdesát procent firem uvedlo, že má vnitřní předpis, který jim ukládá chovat se k životnímu prostředí šetrně. Firmy s počtem zaměstnanců do 50 osob svými podnikatelskými aktivitami životní prostředí nezatěžují. Ale také ony se většinou hlásí k činnostem, které se vyznačují zaváděním environmentální politiky.

Závěrečná část práce poukazuje na rozdíly v naplňování koncepce CSR u velikostně rozdílných firem v oblasti zavádění koncepce, její realizace a reportování. Teoretické poznatky jsou doplněny vyjádřením třech zástupců malých firem a údaji o třech velkých korporacích získaných z výročních zpráv.

Pokud jde o zavádění koncepce CSR, nejvíce propracovaný systém mají firmy se zahraniční účastí a nadnárodní korporace, což je dáno tím, že se problematice CSR věnují již několik let. V jejich případě můžeme také hovořit o začlenění koncepce CSR do strategie firmy. U malých společností s počtem zaměstnanců do 50 osob můžeme pozorovat, že řada z nich principy CSR uplatňuje, ovšem ne cíleně, ale proto, že ve vedení jsou morálně vyspělí lidé, kteří slušnost, vstřícnost a občasnou podporu druhých považují za přirozené.

Při realizaci společensky odpovědných aktivit velkými společnostmi bývaly, minimálně v počátcích aplikace CSR, na prvním místě zmiňovány finanční prostředky, kterými firma podpořila místní komunitu. Zdá se, že postupem času si firmy začaly uvědomovat, že poskytování finanční podpory samo o sobě není naplněním požadavků společensky odpovědných firem. Je potěšujícím zjištěním, že ve firemních zprávách o společenské odpovědnosti uplynulého roku čteme také o investicích v rámci ekonomického a environmentálního pilíře. Malé firmy se při realizaci CSR kromě nedostatečného personálního zajištění pro CSR aktivity potýkají také s financemi. Výdaje spojené se získáním a udržováním certifikátů nejsou malé. Rozhodnou-li se firmy usilovat o některá ocenění, jež jsou podmíněna realizací auditu či obdobně složité metodiky, musí počítat s náklady v řádech deseti tisíců.

Zveřejněné zprávy o CSR jsou vizitkou společnosti a znamením toho, že firmy svou společenskou odpovědnost berou vážně. Důvěryhodnost těchto zpráv značně vzroste, pokud lze pozorovat snahu firmy líčit ekonomické, sociální a environmentální aspekty své činnosti komplexně, přehledně a pravdivě. V reportování o CSR můžeme zvláště v případě velkých firem vidět snahu zviditelnit se. Problematickou se jeví také verifikace údajů, které firmy o svých CSR aktivitách uveřejňují. Je pochopitelné, že malé společnosti nevypracovávají zprávy o společenské odpovědnosti v takovém rozsahu, jako to dělají velké korporace. Kromě personálních omezení a administrativní náročnosti lze vyzorovat ještě jeden důvod, proč toho o výkonnosti malých firem v oblasti CSR moc nevíme. Zjednodušeně řečeno, malé firmy se svým společensky odpovědným chováním tolik nechlubí, nemají v tomto směru jasně vymezenou formu propagace.

Kromě jiného tato kapitola přinesla poznatky potřebné k vyhodnocení v úvodu stanovených hypotéz.

V případě první hypotézy: *koncepce CSR je primárně spojována s velkými společnostmi*, můžeme konstatovat, že se jedná o pravdivé tvrzení. Ačkoli je deklarována snaha, by se koncepce CSR stala záležitostí všech podnikatelských subjektů včetně malých a středních, lze pozorovat, že CSR je zmiňována zejména s nadnárodními korporacemi, které snadněji překovávají informační bariéry, zaměstnávají pracovníky zaměřené na CSR aktivity, mohou investovat do vzdělávání se v této oblasti a zavádět koncepci CSR komplexně do všech činností firmy.

Druhá hypotéza: *malé podniky principy CSR uplatňují, ale nepojmenovávají je tímto termínem*, byla také potvrzena. Závěry práce dokládají, že řada malých firem jednotlivé aktivity CSR aplikuje, ale ne koncepčně a plánovitě, ale spíše díky přirozenosti jejího vedení. Své chování hodnotí spíše jako morální a etické, než společensky odpovědné.

Při zpracovávání této diplomové práce jsem se setkala s několika pozitivními ohlasy v souvislosti s dotazníkovým šetřením. Zástupce jedné společnosti zabývající se prodejem automobilů mě požádal o zaslání vypracované práce, jelikož to považuje za přínosné pro svou pracovní náplň. Jiná společnost projevila zájem o výsledky dotazníkového šetření, kterého se sama zúčastnila jako zástupce velké firmy. V průběhu vypracovávání práce jsem několikrát narazila na nedostatek informačních zdrojů v českém jazyce a problémy souvisejícími s dosud nejednoznačně formulovanou definicí CSR, což by mohlo napravit zveřejnění normy ČSN ISO 26000.

Seznámení se s problematikou zavádění koncepce CSR do praxe hodnotím jako přínosné. Po vypracování této diplomové práce se domnívám, že bude třeba toho udělat ještě mnoho, aby se koncepce CSR stala známou a motivovala i malé a střední firmy k tomu, aby vynaložily nemalé osobní úsilí a finanční prostředky při jejím zavedení a realizaci.

Závěrem mohu konstatovat, že v úvodu stanovený cíl práce byl splněn.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3.
- [2] FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický a právní servis, 2006. 69 s. ISBN: 80-86544-08-7.
- [3] *Filosofický slovník: odpovědnost*. 1. vyd. Olomouc: FIN, 1995. 479 s. ISBN 80-7182-014-8.
- [4] KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
- [5] *Ottův slovník naučný – ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí (8. díl): etika*. 1. vyd. Praha: J. Otto, 1894. 1039 s.
- [6] *Ottův slovník naučný – ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí (17. díl): mravověda*. 1. vyd. Praha: J. Otto, 1901. 1078 s.
- [7] PAVLÍK M.; BĚLČÍK M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [8] PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [9] ROLNÝ, I.; LACINA, L. *Globalizace, etika, ekonomika*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2008. 281 s. ISBN 978-80-87071-62-5.
- [10] SEKNIČKA, P. a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. 188 s. ISBN 80-85963-40-X.
- [11] SPAEMANN, R. *Základní mravní pojmy a postoje*. 1. vyd. Z něm. orig. přeložil Karel Hlavoň. Praha: Svoboda, 1995. 91 s. ISBN 80-205-0484-2.
- [12] *UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (2.díl): etika*. 1. Vyd. Praha: Odeon, 2000. 681 s. ISBN 80-207-1062-0.
- [13] *UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (6. díl): odpovědnost*. 1. vyd. Praha: Odeon, 2001. 656 s. ISBN 80-207-1068-X.
- [14] *UNIVERSUM – všeobecná encyklopedie (9. díl): společnost*. 1. vyd. Praha: Odeon, 2001. 646 s. ISBN 80-207-1071-X.

- [15] VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5.
- [16] VYSEKALOVÁ J. *Image a firemní identita: Společenská odpovědnost firem a image*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [17] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník: § 5, odst. 1*

Elektronické zdroje:

- [18] ALTHAM, J. *Business Ethics versus Corporate Social Responsibility: Competing or Complimentary Approaches?* [online]. International Business Ethics Institute. c1994-2008. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/url?sa=t&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.business-ethics.org%2Fdocuments%2FJulietAlthamUpload.doc&rct=j&q=juliet%20altham%20business&ei=Oc9_TfzjEM34sgaH3rjsBg&usg=AFQjCNEfpX-S9fe7QpBxd6UdxhLRcDr2Zw&cad=rja>.
- [19] ARCELORMITTAL OSTRAVA. *Firemní odpovědnost: náš přístup*. [online]. 2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/AM_strategy_s7_cz.html>.
- [20] ARCELORMITTAL OSTRAVA. *Společenská odpovědnost 2009*. [online]. 2010. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.arcelormittal.com/ostrava/pdf/CR_CZ2009.pdf>.
- [21] BLAŽEK, L.; DOLEŽALOVÁ, K.; KLAPALOVÁ, A. *Společenská odpovědnost podniků*. [online]. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. Poslední aktualizace 19. leden 2011 11:36. [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/1456/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2005-09.pdf>>.
- [22] BUREAU VERITAS. *První certifikát v ČR podle SA8000:2008 získal ZEVYP*. [online]. c2007. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.bureauveritas.cz/wps/wcm/connect/bv_cz/local/home/news/press-releases/press%20release%20-%20sa8000?presentationtemplate=bv_master/news_full_story_presentation>.
- [23] BUSINESS EXCELLENCE CONSULTING. *Investors In People - nástroj zvyšování výkonnosti organizací*. [online]. c2009. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.becon.cz/index.php/cs/sluzby/investors-in-people>>.
- [24] BUSINESS EXCELLENCE CONSULTING. *Mají investice do kvality řízení lidských zdrojů skutečný význam?* [online]. c2009. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.becon.cz/images/stories/file/Investice_do_lidi_se_vyplati.pdf>.
- [25] BUSINESS LEADERS FORUM. *CSR v zemích Evropské unie*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?eu>>.

- [26] BUSINESS LEADERS FORUM. *Global Reporting Initiative*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=517>>.
- [27] BUSINESS LEADERS FORUM. *Podávání zpráv o CSR*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?reporting>>.
- [28] BUSINESS LEADERS FORUM. *SA 8000 – Sociální odpovědnost*. [online]. c2008. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>>.
- [29] BUSINESS WIRE. *Soutěž European Business Awards vyzývá nejlepší firmy ke kroku vpřed*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businesswire.com/news/home/20110323005590/cs>>.
- [30] CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 1999. Vol. 38, No. 3, September 1999, 268-295. [online]. Academia, 2011. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers/398629/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct>.
- [31] CEMC – ČESKÉ EKOLOGICKÉ MANAŽERSKÉ CENTRUM. *Norma ISO 26000 Společenská odpovědnost schválena k publikování*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.tretiruka.cz/news/norma-iso-26000-spolecenska-odpovednost-schvalena-k-publikovani/>>.
- [32] CENIA, česká informační agentura životního prostředí. *Co je EMAS?* [online]. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMSFZS9TOS](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMSFZS9TOS)>.
- [33] CZECH DONORS FORUM. *Standard odpovědná firma (metodika LBG)*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/standard-odpovedna-firma>>.
- [34] CZECH TRADE. *10 nejlepších českých firem reprezentuje ČR v prestižní soutěži European Business Awards*. [online]. c1997-2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/archiv-roku-2010/10-firem-z-cr-v-european-business-awards/1001627/57226/>>.
- [35] CZECH TRADE. *European Business Award 2011 startuje*. [online]. c1997-2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/unor-2011/european-business-award-2011-startuje/1001945/59744/>>.
- [36] ČANÍK, P; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online]. Transparency International. c2007, poslední aktualizace 19.9.2007. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=2848>>.

- [37] ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. *Centrum EFQM*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csq.cz/cs/centrum-efqm.html>>.
- [38] *Encyklopedie co je co: etika* [online]. OPTIMUS, 1999-2011, aktualizováno 26.6.2000 [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=25004&s_lang=2&title=etika>.
- [39] ETHIBEL. *The Ethibel Sustainability Index = a financial and a social profit* [online]. c2003. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: http://www.ethibel.org/subs_e/4_index/main.html
- [40] ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/index.php>>.
- [41] ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play: Pravidla programu*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <http://www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/pfp_pravidla.php>.
- [42] ETICKÉ FÓRUM ČR. *Podnik Fair Play: Tiskové zprávy o udělení cen*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <Více na www.etickeforumcr.cz/podnikfairplay/tiskove_zpravy.php>.
- [43] FLEISHMAN-HILLARD. *Soutěž CSR Award 2010*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.csaward.cz/archiv-novinek>>
- [44] EUR-LEX. *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, [online]. Poslední aktualizace 19.8.2010. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf>.
- [45] EUROPEAN COMMISSION - ENTERPRISE AND INDUSTRY. *Multi-stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility*. [online]. Last update: 24/02/2011. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/multi-stakeholder-forum/index_en.htm>.
- [46] EVRAZ. *Annual report and accounts 2006*. [online]. c2007. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/file/vyrocní_zpravy/EG-AR-2006.pdf. s. 49-56.
- [47] EVRAZ. *Annual report and accounts 2007*. [online]. c2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/file/vyrocní_zpravy/EG-AR-2007.pdf>. s. 57-64.

- [48] EVRAZ. *Annual Report & Accounts 2008*. [online]. c2009. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.vitkovicesteel.com/wysiwyg/Evraz_Annual_report_2008.pdf>. s. 50-55.
- [49] EVROPSKÁ SPOLEČENSTVÍ. *Nová definice malých a středních podniků*. [online]. c2006. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf>.
- [50] FLEISHMANN-HILLARD. *Soutěž CSR Award 2010*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.csraward.cz/archiv-novinek>>
- [51] FRIEDRICH, V. *Statistika pro ekonomy*. Ostrava: VŠB-TUO Ostrava, 2003. 238. s.
- [52] FTSE. *FTSE4Good Index Series*. [online]. c2010. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp.
- [53] GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *Reportingový rámec GRI*. [online]. c2000-2006. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/A492A397-3933-4E7E-895E-9C4B48C4FD44/0/G3_Guidelines_nalitytextcesky.pdf>
- [54] GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *Protokoly k ukazatelům*. [online]. c2007. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/CzechLanguagePage.htm>>.
- [55] GOODCORPORATION. *GoodCorporation completes work for Telefónia O2 Czech Republic*. [online]. Publikováno květen 2008. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.goodcorporation.com/PDF/GCcompletesworkforTelefonica.pdf>>.
- [56] ITC – Institut pro testování a certifikaci. *OHSAS 18001*. [online]. Aktualizováno 10. 3. 2011. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.itczlin.cz/ohsas-18001.php>>.
- [57] ITC – Institut pro testování a certifikaci. *ISO 9001*. [online]. Aktualizováno 10. 3. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.itczlin.cz/iso-9001.php>>.
- [58] MINISTERSTVO FINANČÍ ČR. *Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti*. [online]. c2005. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.mfer.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/mez_ekon_organizace_12363.html>.
- [59] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009*. [online]. c2005. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument76524.html>>.

- [60] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Odvětvový profil kraje*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-18]. Dostupný na WWW: <http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/profil_kraje.html>.
- [61] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Úspěšní investoři v kraji*. [online]. c2010. [cit. 2011-03-18]. Dostupný na WWW: <http://podnikatel.kr-moravskoslezsky.cz/uspesni_investori.html>.
- [62] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Hejtman kraje předal ceny za společenskou odpovědnost*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cz/hejtman-kraje-predal-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-14376/>>.
- [63] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Tisková zpráva 5.1.2011*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/tisk_info_detail.html?id=988>.
- [64] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *Cena hejtmana*. [online]. c2005-2009. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.npj.cz/narodni-cena-cr-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci/cena-hejtmana/>>.
- [65] NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *EFQM Model*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.narodnicena.cz/>>
- [66] OKD. *Výroční zpráva 2007*. [online]. 2008. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vz_2008_cz_1613.pdf>.
- [67] OKD. *Výroční zpráva 2008*. [online]. 2009. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vyrocní_zprava_2008_2858.pdf>.
- [68] OKD. *Výroční zpráva 2009*. [online]. 2010. [cit. 2011-04-16]. Dostupný na WWW: <http://www.okd.cz/dokums_presskit/okd_vz_cz_ok_3687.pdf>. s. 6.
- [69] PROJEKT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. *Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost*. [online]. c 2010. [cit. 2011-04-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.projektso.cz/cena-hejtmana>>
- [70] SAM INDEXES. *DJSI Review 2010*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/publications/Presentations/SAM_Presentation_100909_Review10.pdf>.
- [71] SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Sdružení pro oceňování kvality: kdo jsme*. [online]. c2005-2010. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sokcr.cz/o-nas>>.

- [72] STEINEROVÁ M.; VÁCLAVÍKOVÁ A.; MERVART R. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky: Tři pilíře – oblasti CSR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2008. [cit. 2011-03-05].]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?jfHNJF4Rjy0sXDPdHxnGjqvd3Q1XxmTJsXEKY3nQzfA=>>>
- [73] THE EUROPEAN BUSINESS AWARDS. *Ruban d'Honneur Categories*. [online]. c2011. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessawardseurope.com/ruban-dhonneur-categories/>>.
- [74] TRANSPARENCY INTERNATIONAL – ČESKÁ REPUBLIKA. Příklady mezinárodních standardů a certifikací v oblasti odpovědného chování a etiky. [online]. c2007. [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=686>>.
- [75] TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR*. [online]. Business Leaders Forum. Publikováno 2004. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
- [76] ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ČSN EN ISO 9001 ed.2*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://csnonline.unmz.cz/Detailnormy.aspx?k=86706>>.
- [77] ÚNMZ – Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *ISO 26000 – Společenská odpovědnost*. [online]. c2011. [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.unmz.cz/urad/iso-26000-%E2%80%93-spolecenska-odpovednost>>.
- [78] ÚSTAV PRO EKOPOLITIKU. *Výkladový slovník životního prostředí a udržitelného rozvoje: Světová podnikatelská rada pro trvale udržitelný rozvoj*. c2007. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://slovník.ekopolitika.cz/s.shtml#svetova-podnikatelska-rada-pro-trvale-udrzitelny-rozvoj>>.
- [79] *Vševěd encyklopedie v pohybu: morálka* [online]. Netpoint, 2005. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: < <http://encyklopedie.vseved.cz/mor%C3%A1lka>>.

Seznam zkratek

ABA	American Business Awards
ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů
AV	Akademie věd
BE	Business Ethics (Podnikatelská etika)
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CRM	Customer Relationship Management (Řízení vztahů se zákazníky)
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
EBA	European Business Awards
EFQM	European Foundation for Quality Management (Evropské nadace pro management kvality)
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EMS	Environmental management system (Systém environmentálního řízení)
EQA	European Quality Award (Evropská cena za kvalitu)
EOQ	European Organization for Quality (Evropská organizace pro jakost)
ESI	Ethibel Sustainability Index
GRI	Global Reporting Initiative
IBLF	International Business Leaders Forum
IIP	Investors In People
ILO	International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro standardizaci)
LBG	London Benchmarking Group
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Specification
OSN	Organizace spojených národů
PFP	Podnik Fair Play
QMS	Quality management system (Systém řízení kvality)
SAI	Social Accountability International
SAM	Sustainable Asset Management
SOK	Sdružení pro oceňování kvality

TQM	Total Quality Management (Komplexní řízení jakosti)
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Bc. Hana Jaločová

Adresa trvalého pobytu studenta:

nám. Antonie Bejdové 1789/3, 708 00 Ostrava-Poruba

Seznam příloh

Příloha 1	Příklady CSR aktivit v rámci jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti
Příloha 2	Příklady měření přínosů CSR
Příloha 3	Přehled hodnocených kritérií u třech vybraných indexů
Příloha 4	Přehled oslovených firem v rámci dotazníkového šetření
Příloha 5	Dotazníkový formulář vypracovaný v rámci šetření o CSR aktivitách
Příloha 6	Výsledky dotazníkového šetření v grafech
Příloha 7	Výsledková listina dotazníkového šetření